



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

Cultura da Participação: a mobilização dos fãs na
(re)construção narrativa do cânone literário: um ponto de vista
de Harry Potter em *Voldemort: origins of the Heir*

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Comunicação
Digital.**

Lucas Dellamare Lopes Cardoso

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

SETEMBRO 2019



CATÓLICA

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

Cultura da Participação: a mobilização dos fãs na
(re)construção narrativa do cânone literário: um ponto de vista
de Harry Potter em *Voldemort: origins of the Heir*

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Comunicação
Digital**.

Lucas Dellamare Lopes Cardoso

Sob a Orientação do Prof.^a Doutor **José Gabriel
Andrade**

RESUMO

Ao longo do tempo o homem aprendeu a se reinventar e a modificar as realidades nas quais está inserido. Entre essas reinvenções, está o acesso a mídia digital, que deixou de pressupor apenas o puro consumo, adotando uma vertente focada na interação. Diante desta realidade em que consumidores conectados deixam de ser apenas espectadores passivos, este trabalho propõe estudos relacionados às comunidades de fãs no contexto da cultura da participação, da narrativa transmediática, da linguagem cinematográfica, do *storytelling* e dos direitos autorais que, aliadas a estudos sobre comunidades de fãs e convergência mediática, culminam em discussões à cerca das indústrias cultural e criativa, que levam a uma cultura compartilhada em forma de mídia independente. Assim, esta pesquisa se propõe analisar as novas práticas de consumo e a influência direta exercida pelos fãs no desenrolar da narrativa utilizando como objeto de estudo a produção não oficial da saga de Harry Potter: o filme *Voldemort: origins of the Heir*¹, que foi produzido por fãs e atingiu mais de dois milhões de visualizações no YouTube apenas 24h após o lançamento. Por fim, a análise do objeto vai demonstrar que sem um trabalho minucioso de auscultação social que integre a participação dos consumidores na concepção do projeto, sempre haverá brechas. E, com brechas, há grandes chances de a produção ser um grande alvo de críticas.

Palavras-chave: Cultura da Participação, Fanfiction, Direitos Autorais, Cultura da Convergência, Cinema, Harry Potter.

ABSTRACT

Over time, man has learned to reinvent himself and to change the realities, which he is inserted. Among these reinventions is access to the digital media, which, no longer presupposes pure consumption, but instead adopts a focus on interaction. Given this reality in which connected consumers are no longer just passive spectators, this paper proposes studies related to fan communities in the context of participatory culture, transmedia narrative, film language, storytelling and copyright, allied to studies on fan communities and media convergence culminate in discussions around the cultural and creative industries that lead to a shared culture in the form of independent media. Thus, this research aims to analyse the new consumption practices and the direct influence exerted by the fans in the narrative unfolding using as object of study the unofficial production of the Harry Potter saga: the movie *Voldemort: origins of the Heir*, which was produced by fans and reached over two million views on YouTube just 24 hours after launch. Finally, the analysis of the object will show that without a thorough work of social listening that integrates the participation of consumers in the project design, there will always be gaps. And with loopholes, there is a high chance that production will be a hot spot for criticism.

Keywords: Culture of Participation, Fanfiction, Copyright, Culture of Convergence, Cinema, Harry Potter.

¹ Voldemort: a origem do Herdeiro, no título em português.

A todos aqueles que enxergam além do que as produções originais podem oferecer.

O cinema é "um instrumento que conta as nossas histórias e nos permite pertencer à realidade dos seres e lugares filmados".

Livro Cinema e História, João Lopes, 2018.

Nota: Evidencia-se que este estudo foi redigido sob as regras do mais recente acordo ortográfico que rege a Língua Portuguesa em sua variante brasileira, o Português Brasileiro.

AGRADECIMENTOS

O caminho até aqui foi longo e cansativo, foram dois anos longe de todos aqueles a quem amo e de quem nunca havia estado distante. Foi um tempo de amadurecimento pessoal e acadêmico que me levou a ter uma nova visão sobre mim e sobre a vida.

Deixo a minha mais sincera gratidão a Deus, em primeiro lugar, pois sem Ele nenhuma das coisas seria possível, à minha família pelo apoio incondicional ao longo de toda a minha trajetória e, de forma especial, à minha namorada, Dhieny Arêbalo, que esteve comigo em cada uma das fases deste estudo, ainda que geograficamente distante, mas sem jamais soltar minha mão.

Aos amigos que fiz em Portugal e aos que deixei no Brasil, que este mestrado seja apenas mais uma frase na nossa história, mais uma pauta para nossos longos bate-papos. Afinal, o que seria da vida sem os amigos e sem as histórias que construímos todos os dias?

Ao doutor Manuel Cunha, coordenador do Mestrado em Comunicação Digital, e ao doutor José Gabriel Andrade, orientador deste estudo, que muito contribuíram para que esta pesquisa fosse realizada e apresentada ao término desses dois anos.

E a você, que de alguma forma chegou até esta pesquisa. Espero poder contribuir na construção de seu ponto de vista.

A todos o meu muito obrigado!

Índice

Introdução	9
1 – O desenvolvimento da linguagem cinematográfica e sua evolução através das redes de compartilhamento na internet	12
1.1 A revolução tecnológica e o cinema na era digital	13
1.1.1 O surgimento das câmeras digitais	14
1.2 Os três grandes momentos do desenvolvimento cinematográfico	16
1.2.1 O cinema mudo	16
1.2.2 O advento da televisão	18
1.1.3 As técnicas de vídeo nos anos 1980	21
1.3 Os laços interacionais entre produtor e consumidor	22
1.4 Streaming: a nova lanterna de Kirscher!	23
2 – O mundo mágico de Harry Potter!	26
2.1 – “De fãs para fãs”: Voldemort: a origem do Herdeiro	30
2.1.1 - As personas da narrativa	31
2.2 – Netnografia: o método etnográfico no mundo digital	36
2.2.1 – Os métodos do fã pesquisador!	38
2.2.2 – Procedimentos metodológicos	42
3 - A aldeia se tornou global: o poder transformador das redes sociais na internet ...	43
3.1 - A evolução tecnológica e o papel da internet nas novas formas de consumo ...	44
3.1.1 – Cibercultura: a evolução da cultura contemporânea!	45
3.1.2 – À distância de um clique	45
3.2 – Rede social: a ágora cibernética	46
3.2.1 – Blogs: “querido diário”	49
3.2.2 – <i>Bloggers</i> : os grandes influenciadores do mundo conectado!	50
3.2.3 - Youtube: o vlog que se tornou a janela para o mundo!	51
3.2.4 - Fóruns de discussão	53
3.3 - Média envolvida público comprometido!	54
3.3.1 – 30 mil seguidores a menos: cinco vezes mais envolvimento!	55
3.4 - A ciberliteratura	55
3.5 - Hipertextualidade e intertextualidade	57
3.6 - Os zines e as conexões com a década de 60	59
3.6.1 – Fanzines eletrônicos	61

3.9 - Sites oficiais de fãs.....	62
4 – <i>Fanfiction</i> : a revolução narrativa na era digital	63
4.1 – Conceituando a <i>fanfiction</i> na história	64
4.1.1 O fã e a marca: um relacionamento sério.....	67
4.1.2 – Cinquenta tons de cinza: uma <i>fanfiction</i> elevada a cânone.....	71
4.2 – Alguns gêneros que compõe o universo <i>fanfiction</i>	75
4.2.1 – <i>Fandom</i>	77
4.2.2 – <i>Crossover</i>	77
4.2.3 – <i>Fanart</i>	77
4.3 –A construção personalizada da narrativa.....	78
5 – Cultura da participação: a quem pertence a história, a quem compra ou a quem vende?	81
5.1 - <i>Fanfiction</i> e participação: os frutos do mundo conectado!.....	85
5.2.1 – Internet: uma terra sem lei?.....	91
5.2.2 – Mas afinal, produzir <i>fanfiction</i> é crime?.....	92
5.2.3 – Harry Potter: um cânone que favorece a <i>fanfiction</i> !.....	94
6 – O fã participativo: um ponto de vista!.....	96
6.1 <i>Voldemort: origins of the Heir</i> : dados técnicos.....	106
CONCLUSÃO	111
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	114

Índice de ilustrações

Figura 1: Captura de ecrã do filme Voldemort: origins of the Heir, disponível no youtube.	31
Figura 2: Fluxograma de um processo de pesquisa Netnográfico apresentado por Kozinets (2014, p. 62)	40
Figura 3: Memes disponibilizados na página "Chapolim Sincero", no instagram.	59
Figura 4: Capa de um dos exemplares da primeira fanzine brasileira	61
Figura 5: Captura de ecrã da página da petição online pelo remake de Game of Thrones.	83
Figura 6: Captura de ecrã com comentário participativo de um dos apoiadores da petição.	84
Figura 7: Mensagem enviada aos produtores de Voldemort: origins of the Heir.	98
Figura 8: Resposta de Stefano Prestia a solicitação de entrevista.	98
Figura 9: Gráfico percentual dos gêneros narrativos explorados pelas fanfic de Harry Potter no site fanfiction.net.	99
Figura 10: Gráfico comparativo das menções a Voldemort em Harry Potter do primeiro ao último filme da saga.	101
Figura 11: Postagem de lançamento de Voldemort: origins of the Heir na fandom Club Potterhead, no facebook.	103
Figura 12: Comentário de Alan López na fandom Club Potterhead.	103
Figura 13: Comentário de Andrea Gonzalez na fandom Club Potterhead.	104
Figura 14: Comentário de Danny Aragones na fandom Club Potterhead.	104
Figura 15: Comentário de Phoebe Medina na fandom Club Potterhead.	105
Figura 16: Descrição do fanfilme Voldemort: origins of the Heir no YouTube.	110

Introdução

Com o passar dos anos, os hábitos da sociedade se alteraram em decorrência de inúmeros fatores como a rápida evolução tecnológica, o aumento da velocidade de acesso a notícias por meio da internet e através da democratização da conectividade entre indivíduos com ideias em comum, mas distantes geograficamente. Em meio a todas essas transformações, os cidadãos vêm-se imersos em novas formas de pertencimento à sociedade em que estão inseridos, física ou virtualmente.

Mas, essas mudanças não ocorrem apenas nos setores tecnológicos ou de distribuição de dados, a maior revolução está no poder participativo dos consumidores dessas informações e produtos. Depois da televisão, o computador foi o responsável pela maior mutação na forma de se produzir mídia nos últimos quinhentos anos, segundo SHIRKY (2011). Para o autor (p.53), “quando alguém compra um computador (...) tanto o número de consumidores quanto o número de produtores aumentam em um”, isso porque a infraestrutura digital é acessível a qualquer um que a utilize. Essa cultura participativa capaz de proporcionar a produção e a disseminação de conteúdos transmediáticos, segundo JAMISON (2017), transformou a internet em um solo fértil onde a cultura dos fãs foi capaz de fincar raízes profundas e se posicionar “à frente de todos os empreendimentos comerciais (...) para a produção, distribuição e promoção da escrita” (p. 18), sendo a *fanfiction*¹ responsável por influenciar o desenvolvimento tecnológico e cultural da sociedade.

No entanto, essa transformação social não é fruto apenas da velocidade e quantidade ilimitada de informações disponíveis na internet. De acordo com PALACIOS E TERENCE (2016), toda essa metamorfose vivida nos últimos anos deve-se a uma das práticas mais antigas da história da humanidade, o simples fato de contar e recontar histórias. Para os autores (p. 1), “histórias se caracterizam pela transfusão de emoções” e afirmam que não há técnica mais poderosa para envolver o público que uma história bem contada, ainda que reinterpretada de acordo com a subjetividade do interlocutor. Essa ideia é corroborada por JAMISON (2017), que defende a internet como “uma enorme fogueira de acampamento eletrônica” (p.18), e identifica a *fanfiction* pelo gosto das pessoas em compartilhar as narrativas a que têm acesso nas redes. A internet, neste caso, é o “espaço criativo” para a disseminação das produções oficiais, *fanfiction* ou pro-fic².

Hábitos comuns há alguns anos já não se aplicam a geração atual, que adotou uma

¹ Narrativa escrita e divulgada por fãs.

² Fanfiction profissional, aprovada e rentável, segundo JAMISON (2017).

posição ativa diante dos fatos que lhe chegam quase que instantaneamente. Essa geração já não quer apenas receber e consumir os produtos, ela exige fazer parte de seu desenvolvimento e ajudar no desenrolar de sua produção. É uma geração que consome, mas que também produz e interfere na produção que lhe é destinada. JENKINS (2015) nomeia esse grupo de consumidores organizados de *fandom*¹. Segundo ele, são formados por

uma instituição de teoria e crítica, um espaço semiestruturado onde interpretações concorrentes e avaliações de textos comuns são propostas, debatidas e negociadas e onde os leitores especulam quanto à natureza da mídia de massa e sua própria relação com ela (p.100).

A reestruturação da sociedade nesse contexto participativo tem grande interferência da conectividade dos indivíduos, que ganham voz através da internet. As comunidades de fãs organizadas virtualmente, por exemplo, são um exemplo de nova ágora em que consumidores conquistam papel ativo na produção do que querem consumir. É a partir de fóruns de discussão nesses ambientes que alterações nas produções oficiais podem ser desencadeadas, assim como novas produções podem surgir, como é o caso de *Voldemort: origins of the Heir*.

Esses espaços de discussão tornaram-se possíveis com a popularização da internet, que suscitou a disseminação de blogs nos anos pós 1997. Esses blogs por sua vez, deram origem aos portais especializados que fomentaram (e fomentam)

a publicização da produção dos fãs e amplia seu alcance (...) [além de permitir] a esses fãs que se encontrem e que estabeleçam laços mais amplos e grupos maiores. *Fanfictions*, por exemplo, antes produzidas e circuladas em pequenos grupos (...) passam a ter circulação global. (RECUERO, N/D. p. 6).

Essa revolução na forma de consumir/produzir conteúdos deve-se especificamente a internet que, atualmente, absorve a maior parte do tempo livre da sociedade, tempo este que antes era gasto passivamente em frente à TV, segundo SHIRKY (2011). Por meio das redes digitais os indivíduos aumentaram significativamente suas redes de interação, enriquecendo seu capital social e fortalecendo seus ideais. Foi nessa transformação na forma de se usar o tempo livre que o consumo passivo deu lugar ao consumo ativo e culminou na transformação social que discutiremos ao longo dos seis capítulos que estruturam este trabalho. De acordo com TORRES (2011, p.14), a foi nessa transição que

a digitalização de conteúdos e a internet revolucionaram os processos de produção e distribuição dos *media*, o que permitiu a proliferação de *media* a ponto de qualquer pessoa poder criar em pouco minutos o seu *medium* individual pela internet (...); criaram-se formas de distribuir e ver conteúdos audiovisuais, nomeadamente

¹ Termo que define um grupo de pessoas fãs de uma mesma coisa.

o YouTube.

Diante desta realidade, um grupo de fãs da saga de Harry Potter se organizou para dar seguimento (ou preencher uma lacuna) na narrativa do jovem bruxo de Hogwarts. Esses fãs conseguiram autorização da Warner Bros, que é detentora dos direitos filmicos da saga, e da autora, J.K. Rowling, para produzir, de forma independente, um longa metragem sobre o passado do vilão da história, Lord Voldemort. Assim, *Voldemort: origins of the Heir* foi produzido na Itália e lançado, em inglês, através do YouTube. O filme, denominado “de fãs e para fãs” foi disponibilizado gratuitamente no dia 13 de janeiro de 2018 e tornou-se em poucas semanas uma das produções mais assistidas da plataforma. Foram mais de dois milhões de visualizações em apenas 24h e mais de 14 milhões de reproduções seis meses depois do lançamento.

Mas, diante de tamanho sucesso e repercussão alcançados por uma produção não oficial feita por fãs, suscita-se a seguinte questão: como a inserção em plataformas *online* pode criar diferentes possibilidades e significações à história, do ponto de vista do fã, uma vez que a essência do enredo já foi estabelecida?

Para bem respondê-la, este estudo parte do objetivo inicial em abordar a “criatividade e generosidade no mundo conectado” (SHIRKY, 2011), uma vez que essas “diferentes possibilidades” são fruto do contato estrito dos espectadores com os produtores, que ocorre especialmente com a democratização da internet, que interliga os indivíduos suscitando-lhes a criatividade e a generosidade em partilhar suas produções e ideias com a rede e criando novas “significações à história”.

Desta forma, o presente estudo se propõe a compreender de que forma as comunidades de fãs interferem nas adaptações narrativas a partir das novas relações desses fãs entre si e com os produtores por meio do ambiente digital, que se tornou *ágora* de propagação de conteúdos oficiais e alternativos utilizando-se para tal das técnicas empregadas pelo método etnográfico na internet, descrito por KOZINETTS (2014) como Netnografia. Assim, o processo metodológico aplicado a esta pesquisa teve como objetivo científico decodificar as interações simbólicas entre indivíduos, além de conhecer as tradições repassadas entre membros de comunidades *online* de fãs.

1 – O desenvolvimento da linguagem cinematográfica e sua evolução através das redes de compartilhamento na internet

Através do cinema, passou a ser possível dizermos que pertencemos à mesma história a que pertencem os seres e lugares filmados. (LOPES, 2018, p.20)

Quando o primeiro filme foi exibido pelos irmãos Lumière, no subsolo de um café, em Paris, em 1895, os 33 espectadores presentes não imaginavam, de acordo com Tavares (2005), que aquelas imagens em movimento projetadas por cerca de 50 segundos eram, na verdade, o gênesis de um dos maiores fenômenos culturais que o mundo viria a testemunhar: o cinema! A “sétima arte”, como ficou conhecido, se desenvolveu rapidamente nos anos seguintes àquela exibição pioneira e logo ganhou entusiastas mundo afora.

No entanto, os irmãos Lumière não foram os primeiros a inovar na forma de transmitir a narrativa para cativar o público. Segundo Bilharinho (n/d), “o ato de captar, reter e transmitir a imagem em movimento não constitui a obra de um momento” mas, assim como toda invenção, é o resultado de muitos séculos de experimentações. A invenção do cinema em 1895 “representa não o início, mas, o ápice e o término de um longo processo”.

A história diz que o responsável pela primeira imagem projetada a partir de um equipamento foi Leonardo Da Vinci, no século XV, ao utilizar o princípio da câmara escura, embora os chineses já utilizassem o teatro de sombras, segundo Fossati (2009), como forma de projeção por meio da iluminação milênios antes disso. Também antecessores do grande artista e inventor, os gregos Euclides (séc; III a.C.), Arquimedes (287-212 a.C.) e Ptolomeu (90-168 d.C.) deixaram sua contribuição ao que hoje chamamos de cinema. Foram eles os principais responsáveis pelos experimentos ópticos datados deste período.

Já no século XVI, o físico Giambattista Della Porta, partindo do legado deixado por Leonardo Da Vinci, desenvolve e aprimora o equipamento que tornaria viável o futuro da fotografia e, consequentemente do cinema: a câmara escura, que captava a imagem por meio da luz que entrava na caixa por um furo e, desta forma, exibia essa mesma imagem invertida dentro da caixa.

Nesse percurso entre séculos de aperfeiçoamento da técnica, um Jesuíta chamado Athanasius Kircher resolveu modificar a câmara escura e a transformou numa lanterna em que a imagem era projetada para fora, em vez de ser exibida para dentro da caixa. A lanterna mágica de Kircher, criada no século XVII, viria a inspirar, junto à câmara escura, a invenção de seu sucessor tecnológico cem anos depois: o fantascópio de Paterson, que permitia a

sensação de movimento com a fusão das imagens projetadas.

Mas foi apenas no século seguinte que o cinema ganhou forma e destaque. Até então o desenvolvimento das invenções era lento, de um século para o outro. Uma geração não conseguia ver com os próprios olhos a evolução entre uma técnica e outra, ficando a novidade sempre para a próxima geração. No entanto, o entusiasmo diante das imagens à época era palpável. Nessa altura, usar imagens para contar histórias já era algo que começava a ser explorado, não apenas nas projeções. Isso levou o uso narrativo das imagens às plataformas de distribuição em massa disponíveis naquele tempo.

Em 1730, segundo Santos e Rossetti (2012), o ilustrador inglês Willian Hogarth, resolveu mudar sua forma de apresentar as histórias ao incluir imagens ilustrativas que complementavam o texto. Esse texto com imagem, conhecido então como Histórias em Imagens, evoluiu e se transformou, mais tarde, nas Histórias em Quadrinhos (ou Bandas Desenhadas), que sobrevivem e tem sucesso narrativo ainda hoje.

Todavia é importante destacar que a ideia de imagem em sequência como ferramenta persuasiva na contação de histórias vem desde antes das experiências ligadas às tecnologias ou mesmo do teatro de sombras. Arrisco-me a dizer que essas tecnologias, na verdade, foram criadas para prosseguir e aprofundar essas experiências imagéticas vividas desde o período Paleolítico Superior¹, uma vez que a técnica do uso de imagens para ilustrar histórias pode ser encontrada em pinturas rupestres com dezenas de milhares de anos e até mesmo em hieróglifos egípcios, assim como nas igrejas, que têm seu interior adornado de imagens representativas, como a Via Sacra, que ilustra o Caminho do Calvário, na Paixão de Cristo.

Essas formas de expressão por meio de ilustrações podem ser consideradas as antecessoras das imagens em movimento que conhecemos hoje, uma vez que eram usadas para narrar com o uso do “encadeamento de imagens em sequência para contar uma história ou transmitir uma informação” (DANSA, 2013). Desde então, as histórias ilustradas foram, aos poucos, ganhando seu espaço até se consolidarem com o advento da tecnologia e com a revolução tecnológica.

1.1 A revolução tecnológica e o cinema na era digital

Durante esse período em que o cinema esteve sob uma chuva de influências, muitas experimentações puderam ser realizadas com as técnicas que estavam à disposição à época.

¹ Cerca de 40 mil a.C, de acordo com Reis e Batista (2008).

Apesar de hoje conhecermos as animações videográficas com produções sofisticadas e bem desenvolvidas, lá no início do cinema, quando elas surgiram, esse processo de animar imagens consistia no sequenciamento de fotogramas (ou *frames*). Esse processo poderia ser desencadeado com fotos e desenhos que, quando enredados um após o outro em dada velocidade, eram capazes de contar uma história em movimento.

Com a invenção do computador, em 1945, as formas de armazenamento e produção de conteúdos evoluíram ainda mais. Com o avanço tecnológico, a arte de encadear imagens passou a ser quase imperceptível. Um exemplo disso é o cinema como o conhecemos hoje, que ainda utiliza essa mesma técnica de encadeamento de imagens, mas com uma quantidade infinitamente maior de frames por segundo para a composição da imagem, de modo que o cérebro humano capta uma única série ininterrupta de imagens: o filme.

O que se destaca aqui é a evolução e as mutações sofridas por esta técnica na era tecnológica. Partindo deste ponto, a primeira¹ experiência com o uso de animações para uma apresentação com o uso de tecnologias, de acordo com Santana (2016), foi realizada no ano de 1795, como uso de uma lanterna movediça, que possibilitou a projeção gráfica do conteúdo da exibição. É certo que não era um equipamento tecnológico como se pensa atualmente, mas um avanço para a época.

Em seguida, nessa linha do tempo evolutiva do cinema, os filmes, que começaram mudos com os irmãos Lumière e adotaram a música como plano sonoro inicial, deram voz aos personagens anos depois, o que cativou ainda mais o público, que nesta altura já havia sido seduzido pela narrativa audiovisual. O grande sucesso dessa mídia narrativa e visual era evidente e logo sua capacidade de entreter e persuadir chamou a atenção de grandes investidores, que viram no cinema muito mais que apenas uma opção de entretenimento passageira.

Mas o cinema nessa época ainda

não possuía um código próprio e estava misturado a outras formas culturais, como os espetáculos de lanterna mágica, o teatro popular, os cartuns, as revistas ilustradas e os cartões-postais. (COSTA, 2012, p. 17).

1.1.1 O surgimento das câmeras digitais

O advento das tecnologias digitais, propiciou um avanço considerável na produção dos conteúdos cinematográficos. Junto a essa evolução, novas formas de se retratar as

¹ Estamos aqui falando de animação de imagens, não projeção de imagem.

histórias surgiram e se modificaram até o que temos hoje por narrativa cinematográfica.

Para que a tecnologia pudesse se desenvolver a ponto de a imagem transmitida dar a sensação de ser um quadro ininterrupto, muita pesquisa precisou ser feita ao longo dos anos. Para que um vídeo fosse visto pelos olhos humanos, a sequência de frames animados deveria ser igual ou muito aproximada da capacidade ótica de ser humano. Essa preocupação surgiu entre os anos de 1828 e 1832, quando Joseph Plateau, que foi um dos pioneiros no estudo sobre a persistência retínica da imagem, identificou esse pormenor com a criação do fenacistoscópio ou fenaquisticópio. O aparelho, apesar de criado para provar a teoria da persistência na retina, foi considerado por alguns como a primeira máquina de cinema. O fato, segundo Ofemann (2017), é que foi o primeiro dispositivo a apresentar a ilusão real de movimento, tanto que podemos comparar a imagem gerada por ele aos GIFs atuais. Foi essa máquina que possibilitou a Plateau a descoberta do número ideal de fotogramas para criar um “vídeo” aos olhos humanos: um total de 16 frames por segundo (fps). Foi essa descoberta que levou os cineastas a utilizarem esse número nas primeiras películas de cinema. Atualmente a quantidade de frames por segundo considerada padrão pela indústria audiovisual é de 24fps, podendo chegar até 48fps.

Porém, não só a questão ótica da produção foi decisiva para a perpetuação do cinema como forma de expressão. O apanhado tecnológico ao qual se apegou evoluiu com o passar das décadas, o que levou os aparelhos de captação e exibição a um novo patamar: o digital, que trouxe consigo possibilidades até então inimagináveis com relação a manipulação e distribuição da imagem.

Essas novas possibilidades para captar, editar, reproduzir e exibir imagens em formato digital surgiu com a chegada do computador que, aliado a pesquisa espacial, possibilitou o surgimento dessa nova fotografia, que deixava para trás o sistema analógico. Essa ligação com o sistema espacial, segundo Iglesias (2000), data dos tempos da Guerra Fria, época em que foi preciso desenvolver um sistema que permitisse o envio de imagens espaciais para centros de pesquisa na Terra. Foi desta forma que a fotografia convencional com base em processos químicos deu lugar às câmeras fotográficas equipadas com sensores por fotocélulas que convertiam a imagem em pixels, que são interpretados em termos de números binários pelo computador.

Ainda de acordo com o autor, foi apenas anos mais tarde, na década de 1990, que a fotografia digital passou a se democratizar e a ser disponibilizada para o público geral, que a consumia primeiro a partir de scanners e, em seguida pelas câmeras digitais. Alguns anos

depois grandes corporações como Apple, Samsung, Kodak e outras disponibilizaram, além das câmeras digitais, outros dispositivos eletrônicos atrelados a possibilidade da captura da imagem, como smartphones, tablets e computadores (por meio da webcam). Esses equipamentos passaram a oferecer aos usuários, além da captura da imagem em formato digital, a possibilidade de manipulação e compartilhamento instantâneo do vídeo ou fotografia.

Foi esse salto evolutivo que levou a possibilidade da produção audiovisual aos usuários das mídias, segundo Farias e Gonçalves (2014), uma vez que a relação do público com a informação e com a imagem foi modificada com a chegada do digital e, conseqüentemente, da internet. Para ele,

a fotografia digital reflete as mudanças na sociedade do fim do século seguinte [o século 20], em que aumenta o fluxo informacional e cresce a convergência entre as diversas mídias. (p. 6)

Mais que isso, o advento das tecnologias digitais no ramo da captação imagética propiciou um avanço considerável na produção dos conteúdos audiovisuais, segundo Parente (1999), uma vez que, junto a essa evolução técnica, novas formas de se retratar as histórias surgiram e se modificaram até ao que temos hoje por narrativa cinematográfica. Para ele, “na imagem digital tem-se o controle de cada um dos elementos mínimos constitutivos dessa imagem” (p. 1), o que permite usos extraordinários às cenas registradas.

1.2 Os três grandes momentos do desenvolvimento cinematográfico

De acordo com Dubois (2004), o desenvolvimento do cinema como mídia pode ser dividido em três pontos principais. O autor divide esses pontos entre três tópicos, sendo eles o cinema mudo, a chegada da televisão e o aprimoramento nas técnicas de filmagem nos anos 1980.

1.2.1 O cinema mudo

À falta de palavras, usa-se a expressão. À falta de cor, manipulam-se todos os cinzentos existentes entre o preto e o branco e fazem-se malabarismos na montagem. Assim começou o cinema. E assim começou a tornar-se arte. (MONTEIRO, 2018, n/d)

O primeiro ponto chave para se entender o desenvolvimento do cinema enquanto arte é a forma como suas produções eram disponibilizadas em seus primórdios: produções

mudas, sem o aporte tecnológico que agregava som ao produto filmico, embora músicas pudessem acompanhar as exibições.

Os filmes exibidos à época não possuíam enredo, eram produzidos de forma documental e ganharam destaque com o surgimento dos grandes estúdios cinematográficos após a Primeira Guerra Mundial, segundo Munutti (2017), especialmente nos Estados Unidos. Nomeadamente, esses primeiros grandes estúdios foram: Pathé, datado de 1896; United Artistis, da década de 1910; Universal, de 1912; Paramount Pictures, também de 1912; Warner Bros, de 1923; Walt Disney, também de 1923; Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), de 1924 e 20th Century Fox (Fox), criado em 1934. Entre as características que compunham as produções cinematográficas desses estúdios, além da falta de som, estava a ênfase nas expressões faciais e corporais dos atores em cena e os intertítulos que davam significados aos diálogos ou passagens escritas dos filmes, o que facilitava o entendimento da contexto histórico mostrado na projeção.

A marca do cinema mudo é a expressividade dos seus filmes e o poder desta habilidade comunicativa na transmissão das emoções e sentimentos. Atores, através da linguagem corporal e de suas expressões faciais, dão sentido ao filme mudo, nos fazendo compreender os personagens e suas histórias (ANDRADE et al. 2014, p.95).

Já se tratando do fator sonoro, os filmes no cinema mudo contavam com o apoio de uma banda musical. Esse aporte que dava vitalidade às seções foi utilizado desde a primeira exibição, a dos irmãos Lumière, em 1895. O motivo é que a música dava apoio às atuações dos atores e às situações apresentadas nos filmes, isso fez com que o acompanhamento de uma orquestra se tornasse regra em todas as exibições do cinema mudo. Apesar de, segundo Carrasco (2005), serem poucas as informações à cerca dos conteúdos musicais que eram executados nessas seções, é possível induzir que não havia muito cuidado para que as músicas estivessem em sintonia com o conteúdo exibido. Para o autor, nesta época

os filmes eram ainda meras curiosidades e as exibições públicas tinham muito mais o intuito de apresentar ao público o novo veículo e testar o seu potencial comercial do que objetivos estéticos ou artísticos. (...) Durante todo o período do cinema mudo, por mais detalhada que fosse a elaboração da música para um filme, ela estaria sempre sujeita à imprecisão inerente à execução ao vivo e a todo o conjunto de variáveis envolvidas nesse processo (CARRASCO, 2005, p. 38).

Jã no final da década de 1920 surgiu a necessidade de reinventar o cinema e popularizar os filmes. A solução encontrada foi acrescentar som às imagens exibidas. A

produção, que é considerada o marco dessa transição, foi o filme “O Cantor de Jazz”¹, lançado em 1927, que “além de ser o primeiro filme onde há a sincronização de diálogos/falas com a imagem, também possibilitou uma revolução tecnológica”, de acordo com Tiecher (2012, p.23). A produção é considerada o divisor de águas entre os filmes mudos e sonoros, embora na década de 1930, anos depois, ainda se produziam filmes mudos. Porém, essas novas produções não sonoras eram classificadas como “filmes artísticos”, tendo em vista que, mesmo para os anos de 1930, usavam uma tecnologia já ultrapassada: aquela que não continha som.

1.2.2 O advento da televisão

Desenvolvida ao longo de muitos anos e com a contribuição de diversos cientistas, a televisão constitui o segundo fator determinante para o desenvolvimento e consolidação do cinema como o conhecemos hoje, de acordo com Dubois (2004).

Apesar de popular hoje em dia, esse aparelho de transmissão de imagens não foi desenvolvido ao acaso. Segundo Abreu e Silva, no processo de gestação e nascimento da televisão, “cada nova descoberta se utilizava dos conhecimentos anteriores já disponíveis” (2012, p. 2). Esses conhecimentos, segundo os autores, são atribuídos especialmente a Arbwhnelt e a Boris Rosing, que desenvolveram, separadamente, o sistema de visão à distância com base em espelhos, no início dos anos de 1900.

No entanto, apesar dos séculos anteriores, como vimos, terem sido ricos no desenvolvimento da projeção imagética, foi a invenção do telefone nos anos de 1876 que suscitou o desenvolvimento de um aparelho capaz de levar imagens, como a do cinema, a outro aparelho a longa distância, como o telefone. A junção desses dois fatores, imagem e interconexão, conceberam o aparelho central da maioria das famílias do século XX: a televisão, que seguiu em contante evolução após seu nascimento, na década de 1920.

Segundo Kneipp e Souza (2017),

o fascínio do ser humano pela imagem foi responsável por atrair a atenção de famílias inteiras em frente à televisão. (...) O mundo preto e branco, transmitido através do tubo de imagem, foi ganhando cores cada vez mais reais graças aos adventos tecnológicos. O hábito de assistir televisão caiu no gosto popular; os aparelhos passaram a ser produzidos em

¹ Lançado em 06 de outubro de 1927, nos Estados Unidos, foi dirigido por Alan Crossland e produzido por Jack Warner e Darryl F. Zanuck. A trilha sonora foi composta por Louis Silvers. Trailer disponível em: <<https://youtu.be/mW6GfJ5Tvm>> Acesso em: 09 jul. 2019.

larga escala, o preço diminuiu e o telespectador passou a interagir com a programação (p.2).

Uma vez concebida na teoria, foi a vez de a televisão transmitir imagens entre aparelhos. De acordo com Abreu e Silva (2012), o feito foi alcançado pela primeira vez em 1924, quando o cientista escocês John Logie Baird “realizou as primeiras transmissões através do sistema mecânico” (p. 2). Essas primeiras transmissões, realizadas com base na patente de Wladimir Zworykin, que inventou o primeiro tubo de transmissão eletrônica de imagens, em 1923, e o batizou de iconoscópio¹, eram constituídas, na verdade, apenas pelos contornos dos objetos retratados. Com os estudos e experimentações rumo às imagens televisionadas em ascensão, em 1925, Baird conseguiu fazer a primeira transmissão ao vivo, ou em direto, da história. Ele enviou, de acordo com Abreu e Silva (2012, p.2)

imagens à distância do seu vizinho Willian Taynton, à casa ao lado, fazendo de Taynton o primeiro homem televisado ao vivo na história da televisão, utilizando o padrão mecânico e definição de 30 linhas.

Já em 1927 Phil Farnworth registrou a patente da televisão eletrônica, que possibilitaria a difusão em massa do aparelho e da mídia televisiva que nasceria nos anos subsequentes. Três anos depois, em 1930, foi inaugurada, em Londres, a BBC, que foi a “pioneira em realizar a primeira transmissão de um programa de televisão no mundo”, ainda segundo Abreu e Silva (2012, p.3), fato corroborado pelo portal da BBC Brasil (2016), que garante que essa transmissão foi realizada no dia 2 de novembro de 1936, quando a emissora britânica “inaugurava o primeiro serviço regular de televisão do mundo, diretamente do Alexandra Palace, norte de Londres”. Ainda de acordo com o portal oficial do canal,

Foram 18 meses de trabalho até que o serviço estivesse pronto para o lançamento (...) Estima-se que 400 aparelhos de televisão estivesse, sintonizados na cerimônia de abertura, que durou cerca de uma hora e apresentou um show estrelado pela artista Adele Dixon. (...) Eram apenas duas horas de programação diária. E um dos destaques dos primeiros meses de transmissão foi a coroação do rei George VI, em 12 de maio de 1937. (BBC Brasil, 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37846960>>. Acesso em 9 jul. 2019)

¹ “Invento que utilizava o tubo de raios catódicos, um tubo especial que elimina o processo mecânico”, de acordo com Abreu e Silva (2010, p.2).

A partir de então, a televisão passa a se desenvolver em todo o mundo, com exceção dos anos que deram lugar a Segunda Guerra Mundial, quando as transmissões foram interrompidas e retomadas só ao final do conflito.

No Brasil, apesar de todo o avanço vivenciado na década de 1930, a televisão só ganhou seu lugar a partir de 1950. A primeira transmissão brasileira de TV ocorreu no saguão dos Diários Associados¹, onde aparelhos de TV transmitiram as apresentações de Frei José Mojica, padre e cantor mexicano. Na época, os Diários Associados teriam comprado cerca de 200 televisores para serem distribuídos com o intuito de despertar o interesse do público por aquela nova mídia que se apresentava de forma inédita no país.

A estratégia deu certo, na década de 1970 a televisão já estava presente, de acordo com censo daquele ano, em 4 milhões de lares brasileiros, atingindo um público de mais de 25 milhões de pessoas. Diante de números como esses, a televisão já começava a ser vista como um meio capaz de alcançar milhões de pessoas de uma única vez e, assim, a se destacar como uma tecnologia que favorecia a convergência mediática. Foi desta forma que as produções de cinema passaram a ser transmitidas também pela televisão, extravasando as salas de cinema. Foi um momento de crise para os cinemas físicos, mas de apogeu para as produções, que chegaram, de acordo com Costa (1989, p. 133), a quadruplicar a audiência dos filmes quando eram transmitidos pela TV. Tudo isso, do ponto de vista de Silva e Tschá (2009, p. 4), “porque, estes foram os anos em que a televisão encontrou seu apogeu mundial”. Hoje, cinema e TV convivem em harmonia, uma vez que existe um compartilhamento de produções e influências entre as duas mídias, além da audiência agregada a ambas.

De acordo com Renner e Rossini (2015), o papel da televisão na constituição do cinema como conhecemos hoje deve-se a transformação gradual imposta pela TV no entendimento estético e narrativo das produções, tendo em vista que por meio da televisão o grande público teve (e tem) acesso a gêneros inéditos até o ponto de ganhar empatia àquele modelo estético em decorrência da experiência de consumo. Como garantem os autores, e essa perda de hegemonia nasceu com a democratização dos conteúdos por meio da televisão.

Para Butcher (2004), a chegada da televisão acabou por modificar os rumos da narrativa cinematográfica, tendo em vista que ela fez com que os filmes fossem reinventados como espetáculo para tirar o espectador de casa. Por isso, “ir ao cinema hoje é um ritual que ainda se mantém”, de acordo com Renner e Rossini (2015, p. 2).

¹ Uma rede de jornais e emissoras de rádio controlada pelo empresário e pioneiro da comunicação no Brasil, Assis Chateaubriand.

1.1.3 As técnicas de vídeo nos anos 1980

A década de 1980 foi decisiva para o desenvolvimento do cinema (e do audiovisual) como conhecemos hoje, de acordo com Dubois (2004), pois foi nessa época que as possibilidades artísticas dos vídeos começaram a ser exploradas com o objetivo de transformar o vídeo num elemento de arte. Foi nessa altura, de acordo com Faro (2010), que a narrativa cinematográfica passou pelo seu grande processo de transformação que, segundo o autor, em muito se deve às modificações nas técnicas de filmagem. Para ele, tanto a televisão quanto o cinema tomaram por empréstimo as características visuais utilizadas na construção do vídeo artístico e as incorporaram ao *modus operandi* de seus produtos audiovisuais.

Esse processo de empréstimo e adaptação de técnicas de uma média para outra é descrito, ainda de acordo com Faro (2010, p.2) como um “diálogo constante entre esses meios, que têm a imagem e o som como elementos fundadores”, e completa ao afirmar que, ainda hoje, “a linguagem do vídeo vem exercendo uma enorme influência na linguagem cinematográfica”. Essas técnicas que constituem a linguagem do vídeo, que pode ser definido, segundo Lopes (2018, p.12) como o “lugar-comum” para as produções audiovisuais, são constituídas por apetrechos conhecidos e usuais pela maioria dos portadores de *smartphones* hoje em dia, mas vistos como uma verdadeira revolução há quatro décadas.

Para Dubois (2004), essas técnicas de experimentação do filme são constituídas pelos enquadramentos, como *close*, *close-up*, *travelling*, *zenital* e etc., pela câmera lenta ou acelerada, pela imagem congelada, sobreposição de imagens, a divisão e ligação de cenas, e pelos efeitos visuais ligados a cor, isso além das referências cênicas ligadas a outras artes, como a música e a pintura, além das experiências anteriores vividas pelo próprio cinema.

Essas transformações que foram se desenvolvendo nos anos oitenta, quando diversos cineastas fizeram seus experimentos com o vídeo e também com a televisão, acarretaram uma mudança profunda no contexto audiovisual. A partir dos anos noventa a relação entre cinema e vídeo já havia saído do seu ponto inicial e, à medida que novos realizadores apareciam, outros meios eram inseridos nesse contexto, como foi o caso do videoclipe. (FARO, 2010, p.11).

Foram essas influências, aliadas a mudança de comportamento do público, que motivaram o cinema a ser produzido como um espetáculo de alcance mundial, tendo em vista que, desde então (e atualmente, de forma ainda mais tangível)

chegamos a um momento em que existe uma transformação generalizada na forma de concepção, transmissão e recepção do audiovisual. Ou seja, está havendo uma mudança no modo como

todos, desde o artista até o espectador, se relacionam com esse meio (FARO, 2010 p.2).

Essa mudança no relacionamento entre produtor e consumidor citada por Faro (2010) é o que chamamos aqui de cultura da participação, de acordo com Jenkins (2009), uma vez que, segundo Lopes (2018), o cinema é mais que uma indústria que registra a história, mas “uma via de reconversão e recriação dos próprios modos de fazer história” (p.10).

1.3 Os laços interacionais entre produtor e consumidor

(...) todos são personagens, ninguém é autor dos sentidos e significações que, de uma maneira ou de outra, vão marcando as trocas humanas. (LOPES, 2018, p.26)

Para alguns autores a indústria cinematográfica tem encontrado desafios para manter sua máquina de produzir histórias em pleno funcionamento, uma vez que atualmente existem várias formas de se consumir um produto audiovisual, como a televisão e, especialmente, a internet. No entanto é preciso frisar que o cinema sempre encantou e despertou o interesse de públicos de todas as classes com sua diversidade narrativa distribuída em seus muitos lançamentos anuais. Mas, uma boa história não é o único apetrecho utilizado pela indústria do cinema para atrair a audiência. Hoje é preciso ir ainda mais além, faz-se necessária a criação de laços emocionais com o estúdio e com o enredo, com o consumidor e com o produtor. A chave para esse problema é uma: a interação.

Comparativamente falando, o cinema brasileiro, por exemplo, levava cerca de 200 milhões de espectadores às salas de exibição nos anos de 1970, número que caiu quase que pela metade quando a televisão se popularizou no país, chegando a 100 milhões na década de 1980 e aos 90 milhões de ingressos comercializados nos anos de 1990, de acordo com Earp e Sroulevich (2009). Esses números só voltaram a crescer nos anos 2000, quando a internet se democratizou e os espectadores passaram a ter seu espaço de discussão nas novas ágoras, as digitais compostas pelos blogs e redes sociais.

No entanto, com os espaços de discussão online que deram nova vida às salas de cinema, uma vez que os fãs dos filmes lançados podiam (e podem) interagir entre si e com os produtores de forma linear no ambiente digital, vieram outros fatores que dificultariam a hegemonia do cinema: as plataformas de *streaming* e de compartilhamento de vídeos.

Diante desta realidade, as grandes produtoras de cinema passaram a investir em inovações na forma de interagir com o público antes, durante e depois dos lançamentos. Para antes do filme chegar às telonas, implementaram os *trailers* que, segundo Quintana (2015, in: SANTOS, 2016), tem a função de fazer o filme conhecido entre o público ainda que não

tenha sido exibido e, para tal, usam fragmentos de cenas que ajudam a dar a impressão geral das abordagens narrativas da produção de forma a assegurar que o público em potencial tenha interesse e vontade de assistir a produção.

Esses trailers, que tem o objetivo de chegar ao maior número possível espectadores, são divulgados principalmente pela internet, que é onde está a maior parte do público alvo da indústria cinematográfica. Isso porque a internet não é apenas uma grande rede de distribuição, mas também uma ótima ferramenta para divulgação mediática, tendo em vista o alcance que uma única publicação pode atingir. Segundo Butcher (2004, p.8), cada filme é tratado como um forte e único fato mediático” com o objetivo de “criar no indivíduo o desejo, a necessidade, de ver algo “absolutamente imperdível””.

Para Santos (2016), ao analisar os estudos de Laudon e Laudon (2004), a internet é a principal ferramenta a ser utilizada quando o assunto é interação e relacionamento com o público. O Youtube, por exemplo, permite que um *trailer* seja publicado e que o público interaja com outros espectadores e deixem comentários públicos que podem ser acessados pelos produtores. Os sites oficiais permitem que o conteúdo seja personalizado para os fãs do enredo, as redes sociais permitem o contato direto entre emissor e receptor, entre outros muitos exemplos que podem ser atribuídos a internet como plataforma de interação e divulgação.

Dall’orto e Silva (2017), afirmam que, com as novas tecnologias, surgiram novos modos de consumo. As ferramentas evoluíram e os consumidores se tornaram mais informados e independentes e também conseguiram uma maior possibilidade de interação com produtores de conteúdo. Esses consumidores possuem mais liberdade e são mais exigentes, pois já não são mais tão leais às franquias como lhe são vendidas, mas sim aos seus próprios interesses com relação ao enredo e aos personagens.

Nesse contexto online onde o consumidor tem voz ativa, as marcas deixaram de vê-los como objeto de análise, agora elas querem possuir um vínculo com esses consumidores, desejam escutá-los e estarem presentes em seu dia a dia (DALL’ORTO e SILVA, 2017, p. 5).

1.4 *Streaming*: a nova lanterna de Kirscher!

Podemos usar a história do desenvolvimento tecnológico do cinema através dos séculos para fazer uma analogia às invenções passadas com as inovações do presente. Ora, vamos lá: se o cinema é a câmara escura, os canais de *streaming* são, sem sombra de dúvidas, a

lanterna de Kirscher, aquela plataforma que projeta para fora o que era exibido apenas dentro da sala escura.

Esse *streaming*, de acordo com Batista (2016), é constituído por infraestruturas digitais, que abrangem diversas formas de distribuição cinematográfica e que transmitem conteúdos próprios ou produzidos por terceiros. Ou seja, o *streaming* é uma tecnologia, por meio de transferência de dados, que envia informações multimídia, utilizando redes de computadores. Essa tecnologia permite que o usuário reproduza conteúdos protegidos por direitos autorais na internet sem violar esses direitos, uma vez que sua reprodução pelas plataformas é autorizada e não há o armazenamento externo da produção, como seria o caso dos *downloads* piratas de conteúdo. Alguns exemplos de serviços realizados por *streaming* são o Youtube, a Netflix e o Spotify, que são as três plataformas mais conhecidas entre o grande público.

O avanço da internet enquanto ambiente de acesso para as plataformas de *streaming* influenciou o surgimento de novas plataformas de *video-on-demand*¹. Um exemplo é a Netflix, que foi criada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph, apenas como um serviço *online* de locação de filmes, funcionando como alternativa ao serviço de *homevideo*. Em 2007, a plataforma começou a oferecer filmes e conteúdos televisivos *on demand* via *streaming* através da internet. Hoje, ela conta com um extenso catálogo de filmes e séries disponíveis para os assinantes da marca, que podem assistir ao material *online* ou via *download* dentro do aplicativo, para acesso *offline*.

No último trimestre de 2018, de acordo com Yuge (2019), a plataforma superou a estimativa de crescimento e adicionou 8,8 milhões de assinantes ao serviço de *streaming*, um aumento de 33% em relação ao mesmo período de 2017. Houve um crescimento de 42% de usuários fora dos Estados Unidos. A empresa encerrou o ano de 2018 com 139 milhões de assinantes em todo o mundo. Segundo um estudo dirigido pelo instituto *Citi Research* e abordado por Koetsier (2018) em reportagem da Forbes, o número de usuários desta única plataforma de *streaming* deve chegar aos 262 milhões até o ano de 2028, o que mostra que o *streaming* pode sim ser caracterizado como a nova lanterna de Kirscher, aquela que projeta a imagem (ou o conteúdo) para fora (ou para a rede).

Tamanho sucesso, de acordo com Buiatti, Cohene & Schiontek (2017, p. 10), se deve ao fato de que

¹ Um sistema de visualização personalizada de conteúdos audiovisuais que permite ao espectador ver um filme no momento em que desejar.

a Netflix apostou nos conteúdos distribuídos online, com a facilidade de que podem ser acessados a partir de qualquer aparelho que tenha conexão com a internet. Dessa forma, são muitas as maneiras de assistir aos filmes e séries da Netflix, o que é uma das explicações para sua grande ascensão, visto que a praticidade e a rapidez são diferenciais que têm prioridade nos dias de hoje.

Batista (2016) reitera que as plataformas de *streaming* não só apresentam um novo modelo de distribuição cinematográfica, mas também contribuem com a democratização da indústria do cinema, que até então impossibilitava que o público tivesse acesso a todas as obras de forma igualitária, uma vez que precisavam da estrutura física do cinema para assistir às produções.

Desta forma, pode-se afirmar que a indústria do cinema não apenas é capaz de adaptar a ficção ou levar o consumidor a imersão no universo retratado. Hoje, ela é capaz de transformar a própria realidade através da rotina dos consumidores de seus produtos., tendo em vista que ver e ouvir a história sem muito esforço intelectual e sem despende de um longo tempo foi algo que fidelizou o público, que só precisa se sentar diante da tela e se deleitar com a exibição. Toda essa mudança na forma de consumir o produto cultural provocada pelo cinema transformou as formas de consumir e se relacionar com o produto cultural. Consumir cinema hoje não se resume a ser audiência, mas engloba participar e interagir e, em alguns casos, produzir.

2 – O mundo mágico de Harry Potter!

Quando o primeiro livro da saga de Harry Potter foi lançado, em 1997, todo o mercado editorial iniciou uma fase de transformação. A saga estrelada pelo jovem bruxo “influenciou o cinema, a literatura, a economia mundial e até o caráter dos fãs”, de acordo com Hirata (2017, p. 16), que afirma que “os efeitos de Harry Potter ainda podem ser sentidos” mesmo mais de 20 anos depois de seu primeiro lançamento, a Pedra Filosofal. Entretanto, para compreender esses efeitos que influenciam a audiência de Harry Potter, é preciso conhecer o contexto que a envolve, tanto no que diz respeito ao enredo narrativo quando ao contexto social em que a história é contada para os fãs e recontada entre eles através das produções *fanfiction*.

Tudo começou quando a autora escocesa radicada na Inglaterra, J. K. Rowling, teve a ideia de produzir uma história que narrasse a trajetória de um garoto bruxo que teve os pais violentamente assassinados quando ainda era bebê. Na narrativa, apesar da pouca idade, Harry Potter sobreviveu magicamente ao ataque sofrido por seus pais e consagrou Lord Voldemort, o responsável pelo assassinato, como o principal antagonista de toda a saga.

De forma objetiva, a odisseia narra as peripécias do jovem bruxo Harry Potter e de seus melhores amigos, Hermione Granger e Rony Weasley. O palco principal das aventuras é a Escola de Magia e Feitiçaria de Hogwarts, que funciona sob a direção de um dos bruxos mais poderosos do mundo, Albus Dumbledore. O principal conflito que movimenta a narrativa da série se dá entre Harry e Voldemort, um bruxo do mal que busca a imortalidade a qualquer preço. Editorialmente, a história se inicia em 1991, quando Harry, que não sabe até então ser bruxo, recebe uma carta para estudar em Hogwarts. A partir desse ponto, vivido em “Harry Potter e a Pedra Filosofal”, lançado em 1997, a saga ganha outras seis obras que seguem o *storytelling* de J. K. Rowling de acordo com o desenvolvimento do bruxinho. Na ordem das publicações, são elas: “Harry Potter e a Câmara Secreta” (1998), “Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban” (1999), “Harry Potter e o Cálice de Fogo” (2000), “Harry Potter e a Ordem da Fênix” (2003), “Harry Potter e o Enigma do Príncipe” (2005) e “Harry Potter e as Relíquias da Morte” (2007).

A ideia de construir o universo mágico que permeia a vida do bruxinho de Hogwarts, como é carinhosamente chamado pelos fãs, surgiu quando a autora fazia uma viagem de comboio entre Manchester e Londres. Na altura, em 1990, Rowling não imaginava que aquele enredo que começava a ser gestado em sua imaginação seria traduzido para 79 idiomas em 200 países, de acordo com a Agência France Press (2017). Ao todo, ainda

segundo a publicação, foram vendidos cerca de 450 milhões de livros nos 20 anos subsequentes ao primeiro lançamento, o que rendeu a J. K. Rowling a posição de autora mais bem paga do mundo, segundo a Folha de São Paulo (2017). A escritora também é a primeira desse ramo a figurar na lista de bilionários da Forbes, tendo entrado para o seletor grupo graças ao sucesso narrativo de Harry Potter. Esse ranking

é criado com base nos rendimentos com vendas de livros impressos e digitais, direitos autorais de filmes e programas de televisão, itens licenciados, entre outros (...) (Folha de São Paulo, 2017).

Mas, quem vê tamanho sucesso não imagina que antes da primeira publicação¹, em 1997, a história foi rejeitada por 10 editoras, que não acreditavam que a saga infantojuvenil pudesse trazer retorno financeiro ou sucesso a altura do investimento inicial. O primeiro livro só saiu do prelo quando a Editora Bloomsbury² aceitou publicá-lo, no Reino Unido, seguida pelo Editora Scholastic, que lançou Harry Potter nos USA em 1998. De acordo com o portal fandom.com, alimentado pela participação dos fãs,

a principal diferença entre as edições Scholastic e Bloomsbury dos livros é o cobre e ortografia (...). Além disso, o título do primeiro livro difere entre as duas editoras. Bloomsbury publicou o primeiro livro como Harry Potter e a Pedra Filosofal, enquanto no livro da América foi publicado como Harry Potter e a Pedra do Feiticeiro. Além disso, o texto é um pouco maior e, ao contrário da Bloomsbury, no início de cada capítulo, há uma pequena imagem ilustrada por Mary GrandPré (Disponível em: <https://hogwarts.fandom.com/pt-br/wiki/Scholastic>).

Independente da edição, do idioma ou da idade em que se tem acesso a Harry Potter, a verdade é que a saga, de acordo com Hirata (2017), despertou em muitos jovens o desejo pela leitura. Além disso, segundo ela (p. 17), as histórias de Harry Potter “podem despertar o interesse do leitor em diversos temas mais tradicionais”, como por exemplo a ética, com as “discussões sobre o tratamento dos animais e clonagem (com o polissuco)”, e mesmo sobre comunicação, tendo em vista que aborda “o papel da imprensa na sociedade, graças ao sensacionalismo de Rita Skeete”. Isso sem falar nas abordagens sobre política, como na “ditadura de Dolores Umbridge e a desobediência civil da Armada de Dumbleodore” e sobre História, quando muito do contexto narrativo aborda “mitologia grega, nórdica e celta”.

¹ Que rendeu um contrato de 1.500€ à autora e uma tiragem de apenas mil exemplares, hoje cotados a preço de ouro por colecionadores.

² Considerada a editora original, por ter sido a primeira.

Esse tipo de abordagem em que a história puxa o contexto narrativo para a realidade social do espectador, do ponto de vista de Jenkins (2014), estimula um tipo de produção/consumo que trabalha com a geração de significados. Esses significados que se criam ao redor das histórias e dos personagens, segundo ele, trazem grande contribuição no chamado “valor cultural (sentimental, simbólico) dos produtos de mídia”, uma vez que “ao retransmitirem os conteúdos e ao tornarem os materiais valiosos dentro de suas redes sociais” (p. 161), as produções conseguem cativar a audiência de modo que o público torna-se participante do enredo. Uma vez que esse público se sinta parte do universo que lhe é transmitido, ele mesmo passa a desenvolver, por iniciativa própria, inúmeras formas de exaltar e discutir as questões que envolvem a saga, como sites, grupos de fãs, vídeos, revistas e mesmo produções alternativas, as *fanfictions*. Essas interações, de acordo com Jenkins (2015, p.88), são possibilitadas ao fã pelo distanciamento com relação aos modos de produção oficiais. É desta forma que o público consegue

perceber os episódios como coisas que estão sujeitas à intervenção direta do fã e a familiaridade com todos os aspectos do mundo do programa exigidos para a criação de novas narrativas (JENKINS, 2015, p. 88)

Uma vez participante de um determinado contexto narrativo (lê-se aqui participante todo aquele que se imagina presente no universo narrado ou mesmo que o reimagina de acordo com suas expectativas), essa audiência torna-se capaz de identificar características que podem ser melhoradas ao longo da história. De acordo com Jenkins (2015), esses fãs

brincam com os ruídos do texto – seus lapsos narrativos, seus detalhes excessivos, suas pontas soltas e contradições – e encontram aberturas para a elaboração fã de seu mundo e especulações quanto a suas personagens (p. 89).

Esse “brincar” apontado pelo autor é o que chamamos aqui de produção *fanfiction*, que longe de ser uma brincadeira, é levada muito a sério pelos fãs, que veem nela a oportunidade de ter a história contada a sua maneira, de fã para fã. E com Harry Potter não foi diferente. Fenômeno em vários sentidos, a história pensada para crianças conquistou o público adolescente e adulto, uma vez que a série de lançamentos seguiu uma ordem cronológica. Desta forma, a criança que conheceu o garoto Harry, se tornou o adolescente que conviveu com o jovem Potter e assim até a fase adulta de ambos os lados da tela. Oliveira (2016, p. 105) diz que a narrativa “se desenvolveu enquanto seus fãs viviam a adolescência, experimentando formas de expressar sua identidade”. Tudo isso, aliado ao potencial tecnológico da web, estimulou um tipo de engajamento mediático em que o espectador é

também produtor do conteúdo, maximizando sua influência sobre a narrativa. Teoria corroborada por Jenkins (2015, p. 88), que afirma que

essas estratégias de espectador, possibilitadas pelo potencial tecnológico, ampliam o domínio dos fãs sobre a narrativa e harmonizam a produção da comunidade de novos textos a partir do conteúdo dos seriados.

Esse tipo de engajamento mediático discutido pelos autores vem de um modelo que enxerga a audiência como um processo de colaboração entre emissor e receptor em que ambos desempenham um papel ativo na produção e disseminação do conteúdo. Nessa nova realidade, a insatisfação do público com alguma particularidade da narrativa pode desencadear uma série de ações, desde boicote a determinado produto cultural, até protestos e petições contra ou a favor de algum personagem ou desfecho e, atualmente mais que nunca, desencadear a produção independente de uma nova vertente da história de acordo com os interesses específicos da audiência.

A possibilidade de mobilização e articulação dos fãs para que a história faça sentido de acordo com suas peculiaridades culturais foi potencializada pela internet, embora já existissem iniciativas nesse sentido desde o século passado, como no caso de Guerra nas Estrelas, na década de 1970, época em que a “criatividade popular alternativa”, segundo Jenkins (2009, p. 193), tornou “o processo de criação muito mais divertido”, embora a indústria do entretenimento tentasse já nesta altura barrar essa propagação não autorizada de conteúdos protegidos por direitos autorais. No entanto, a frustração dos fãs com determinados desfechos narrativos incitavam e continuam a inflamar o desejo por mais conteúdo, por mais histórias, por mais vertentes... o fã exige conhecer e se relacionar intimamente com cada personagem que lhe desperte atenção especial no desenrolar do enredo. É esse anseio por mais que leva ao desenvolvimento de novas histórias a partir da história-mãe, o cânone narrativo.

A *fanfiction* se caracteriza, assim, como a busca do fã pelo significado narrativo que melhor configure a história no contexto social em que está envolvido, como garante Cirne (1972), ao afirmar que

a narrativa se dá como informação significativa numa dada forma de consciência social, designadora de um processo estético, isto é, ideológico: concretizá-la significa preenchê-la com os signos adequados. (...) O espaço criativo da obra é ocupado pela ideologia de um momento social em sua historicidade mais profunda. (p. 51).

E, imersos nessa realidade em que o cânone literário é questionado, em que os autores e produtores são cobrados e em que o espectador tem papel ativo na produção, os fãs passam a se agrupar em comunidades virtuais utilizadas como *ágora* para discussões e divulgações

de obras *fanfic*. Mais que apenas consumidores, tornam-se multiplicadores de conteúdo, não só no sentido de compartilhamento, mas também de produção.

Usando a definição de McCracken (n/d) para o termo multiplicadores, podemos afirmar que o fã passa a ser o próprio produtor de conteúdo literário para outros fãs, como ocorreu com a saga de Harry Potter com a produção e lançamento mundial do objeto de estudo desta pesquisa, a produção *fanfiction* Voldemort: a origem do Herdeiro, fruto de uma cultura moldada pela participação, em que o consumidor sente-se motivado a colaborar de forma efetiva na produção de conteúdo de acordo com os anseios particulares de sua comunidade, do ponto de vista de Shirky (2011).

Um multiplicador é alguém que tratará o produto, o serviço ou a experiência como um ponto de partida. Os multiplicadores desenvolverão algum produto de sua própria inteligência (MCCRACKEN, n/d *apud* JENKINS, 2014, p. 162)

2.1 – “De fãs para fãs”: Voldemort: a origem do Herdeiro

É diante desta realidade participativa que trabalha e multiplica o conteúdo canônico que nasceu um dos maiores sucessos de visualizações do *youtube*, a produção *fanfiction* Voldemort: a origem do Herdeiro, que foi lançado no dia 13 de janeiro de 2018 e chegou a marca de duas milhões de visualizações no período de 24 horas. A produção audiovisual, classificada pelos produtores como “de fãs para fãs” (0’01), foi disponibilizada gratuitamente na plataforma digital e tornou-se em poucas semanas uma das produções mais assistidas do *youtube*. Em seis meses, o filme já havia sido assistido mais de 14 milhões de vezes.

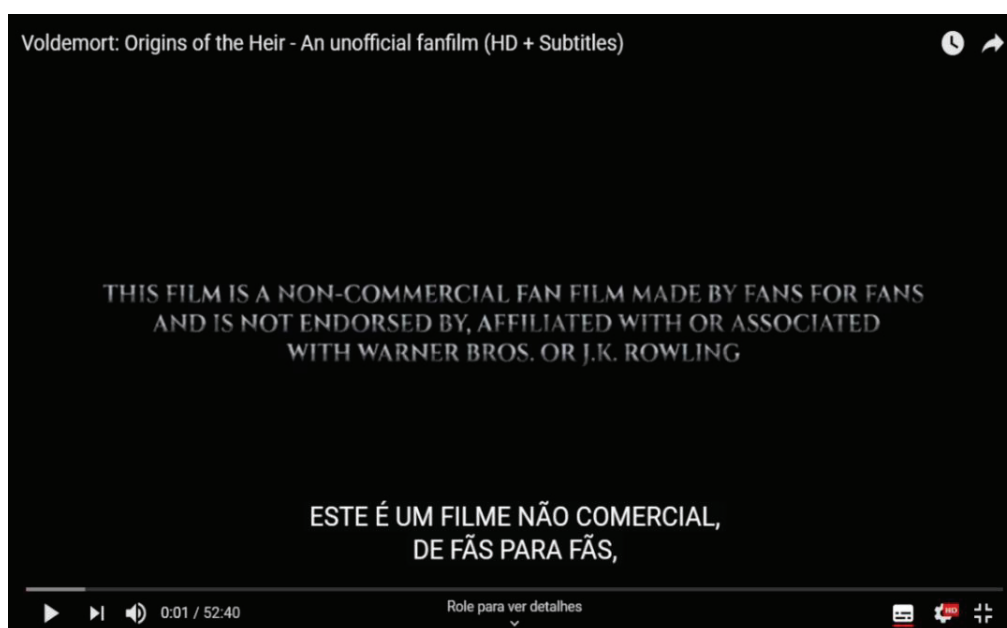


Figura 1: Captura de ecrã do filme Voldemort: origins of the Heir, disponível no youtube¹.

Voldemort: a origem do Herdeiro foi produzido na Itália e lançado, em inglês, depois que um grupo de fãs conseguiu autorização da Warner Bros, que é detentora dos direitos filmicos da saga, e da autora, J.K. Rowling, para produzir um filme independente que contasse uma história sobre o passado do vilão da saga de Harry Potter, Lord Voldemort.

O filme teve custo total de cerca de 18 mil dólares e não é uma produção comercial, uma vez que os produtores não detém os direitos autorais da obra original. A produção, dirigida por Gianmaria Pezzato, tem duração de 52'40, foi desenvolvida pela produtora independente Tryangle Films² e lançado em inglês, para que o maior número de fãs pudesse consumir a narrativa que propõe um desfecho para uma lacuna identificada na história, que é sobre a persona de Lord Voldemort antes de se tornar o principal antagonista da trama, uma vez que Harry Potter já se inicia, em A Pedra Filosofal, com Voldemort identificado como o vilão, logo na primeira cena.

O filme intercala duas realidades temporais. O passado do quarteto em Hogwarts e a chegada de Grisha a uma base de autores soviéticos, onde ela procura pelo diário de Tom Riddle. Ao ser capturada, ela precisa explicar o motivo de estar procurando o objeto e é, a partir daí, que o espectador é apresentado a parte da história de Tom Riddle passando por Hogwarts, o emprego na Borgin & Burkes e no momento em que se torna Voldemort. (IZEL, 2018)

2.1.1 - As personas da narrativa

Dentro de um contexto narrativo ficcional, o personagem é o elemento histórico que coloca em cena a prática do discurso produzido pelo narrador, de acordo com Strecker (n/d), que afirma que ele compõe, junto ao autor e a audiência, “o quadro das pessoas que participam da história contada”. Essa persona criada para dar vida a uma ideia ficcional muitas vezes é capaz de expandir seus horizontes literários e ganhar vertentes fora da ficção original, desta forma um vilão pode ser retratado como um novo herói arrependido pelos erros cometidos no passado literário, por exemplo, ou como aquele que faz o protagonista ser quem é. Entretanto, a evolução de um personagem não depende apenas do projeto arquitetado pelo narrador ao longo da trama, mas também (e principalmente) da empatia que desperta no público consumidor do produto ao qual está inserido.

Para Strecker (n/d), o personagem só ganha vida quando é colocado em cena, mas enfatiza que a definição de quem ele é no contexto narrado parte das informações e do conhecimento que a audiência adquire sobre ele ao longo da história.

¹ Pode ser acedido gratuitamente em: <<https://www.youtube.com/watch?v=C6SZa5U8sIg>>.

² Que pode ser visitada pelo endereço eletrônico: <<http://www.tryanglefilms.com/>>.

Numa obra literária, o que define a personagem é o que sabemos dela, e o que sabemos dela é o que o narrador nos conta. Personagens e narrador estão, pois, em estreita conexão. O narrador dá nome às personagens, descreve suas características físicas e psicológicas, faz comentários a respeito delas e, principalmente, coloca-as em ação (Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/portugues/personagem-participantes-da-narracao.htm>).

Uma vez familiarizados sobre quem ou o que é um personagem, podemos afirmar sua importância para que a trama se desenvolva, isso porque a força narrativa de uma história é composta essencialmente pelas buscas incessantes de um personagem pelo seu objetivo e pelos conflitos tramados por outros personagens dentro da ficção para que o mocinho não consiga chegar ao desfecho da história sem antes emocionar e cativar a audiência. Portanto, tomando por empréstimo a definição de Cândido (*et al*, 2015, p. 14), o personagem é aquele "que com mais nitidez torna patente a ficção", sendo por meio dele que "a camada imaginária se adensa e se cristaliza".

Desta forma, para que um personagem seja o protagonista, outro deve ser instituído antagonista. E, ao longo da narrativa, ambos devem ser contextualizados numa mesma realidade a ponto de um precisar do outro para que a história faça sentido. É o que acontece em Harry Potter, enredo em que a história do protagonista (Harry) se inicia narrativamente com o ataque do antagonista (Voldemort) contra a família Potter. É nessa parte da história que Harry derrota Voldemort pela primeira vez, torna-se seu maior inimigo e fica conhecido no mundo bruxo por ter sobrevivido ao ataque de um bruxo das trevas tão poderoso. Ou seja, desde o início a persona de Harry está ligada a persona de Voldemort, ainda que estejam em lados completamente opostos do tabuleiro. Num jogo de vai e vem, os dois constituem a principal rivalidade que movimenta e dá vida ao contexto fictício.

Como afirma Notário (2016, n/d), "os antagonistas trazem impacto e densidade para narrativa agregando real valor para os feitos dos heróis além gerar maiores camadas para os temas debatidos". Com bons vilões é que se fazem bons heróis, por isso Voldemort alcançou sua posição de destaque nas produções de Harry Potter, ainda que apareça e fale pouco ao longo da narrativa. Ser quem ele é, o inominável, foi o suficiente para crescer e ganhar seu próprio veio narrativo em "a origem do Herdeiro".

Assim, ao abordar a produção *fanfiction* *Voldemort: origins of the Heir*, usamos as teorias de Rousseau (1999) e de Hobbes (2003) que podem ser intercaladas de acordo com o contexto em que se encontram. Enquanto Rousseau defende que os homens nascem bons e se tornam maus pelos acontecimentos que o circundam, Hobbes diz que o homem nasce

mau, com instintos de sobrevivência, mas é educado pela sociedade para se tornar compassivo. Na análise destes dois conceitos sociológicos que ajudam no processo cognitivo do conteúdo adaptativo de Harry Potter, esta pesquisa pincela sobre as *personas* de Voldemort, pela ótica de Rousseau, intercalada, por vezes, pela teoria de Hobbes.

Partindo da teoria de Hobbes (2003), as pessoas já nascem com instinto de sobrevivência e, por conta disso, são naturalmente más. Aplicando esse conceito a Lord Voldemort podemos identificar esse instinto em cenas em que o personagem trava lutas e comete atrocidades em nome da própria sobrevivência rumo a imortalidade. Tom Marvolo Riddle¹, como é seu nome verdadeiro, é descendente direto de uma das quatro casas de Hogwarts, a Sonserina (ou *Slytherin*). No mundo mágico, ele é considerado um dos bruxos mais poderosos de sempre, mas usa seu poder para o mal. Entre seus objetivos sombrios está controlar o mundo bruxo, conquistar a imortalidade e instituir a superioridade dos feiticeiros sangue-puro diante dos sangue-ruim². O terror causado por Voldemort dentro da história é tamanho que, ao longo da narrativa os personagens se recusam a proferir seu nome, se referindo a ele como “você-sabe-quem”, “aquele-que-não-deve-ser-nomeado” e *etc*.

Desde o nascimento, em 1926, Tom Riddle teve uma vida conturbada. Sua mãe, Mérope, era bruxa, mas seu pai não. Ele fora enfeitiçado por ela com uma poção do amor, mas quando o efeito passou, ele a abandonou. Grávida e sozinha, ela deu à luz ao garoto, que foi levado para um orfanato logo após o nascimento, uma vez que Mérope morreu por complicações após dar a luz. Ainda na infância, Tom demonstrava ter grande poder e habilidades mágicas, além de já demonstrar crueldade e talento para persuasão.

Aos 11 anos, ainda no orfanato, ele foi visitado por Dumbledore, que lhe contou sobre a magia e o levou para estudar em Hogwarts. Na Escola de Magia e Bruxaria, o menino se tornou um dos alunos mais brilhantes, para o bem e para o mal. Foi ele o responsável por abrir a Câmara Secreta, que resultou na morte da Murta-que-geme³ e quase levou o Ministério da Magia a fechar Hogwarts, detalhe que mostra seu poder e astúcia desde antes de se tornar o grande vilão da saga.

Foi nessa fase de aluno da escola de magia que Tom Riddle descobriu ser o último descendente vivo do bruxo fundador da Sonserina, Salazar Slytherin, o que, para seus desejos ambiciosos, foi uma descoberta de grande importância. Diante desse fato, ele foi em

¹ O nome é um anagrama criado por Rowling. Em outra ordem, as letras formam a frase: *I AM LORD VOLDEMORT*.

² Termo pejorativo utilizado para descrever bruxos mestiços, ou seja, filhos de um bruxo (a) com um trouxa (humano não-mágico).

³ A menina fantasma que vive na casa de banho em Harry Potter e a Câmara Secreta.

busca de seu pai, acreditando que era dele que vinha sua linhagem bruxa, uma vez que acreditava que feiticeiros poderiam driblar a morte, e como sua mãe era falecida, não poderia ser ela uma bruxa. Para sua surpresa, ele conheceu e descobriu que o pai era um trouxa¹. Decepcionado, o jovem decidiu matar toda a família, modificar magicamente a memória de um tio e depositar nele a culpa pelos assassinatos, se livrando assim de qualquer suspeita que pudesse recair sobre ele.

Em 1955, Marvolo Riddle conclui seus estudos em Hogwarts com mérito acadêmico e passa a trabalhar na Borgin & Burkes, uma loja de antiguidades conhecida pelas intenções ruins de alguns de seus clientes e que é usada para comercializar produtos de magia negra. Seu trabalho na loja era, basicamente, convencer as pessoas a lhe vender seus tesouros pessoais. Foi nessa altura que fez muitos contatos com membros do mundo sombrio da feitiçaria e, logo depois, em 1950, se demitiu e desapareceu por anos. No exílio, aperfeiçoou sua vertente mágica com ênfase nas trevas. Quando reapareceu, estava com a aparência transformada pelas artes obscuras. Foram as habilidades aperfeiçoadas ao longo desse tempo a lhe renderam a fama de ser o bruxo mais poderoso de todos.

Já em 1981 se inicia o declínio do grande vilão de Harry Potter. Na altura, ele é advertido por Severo Snape, que faz parte do grupo de Comensais da Morte², quanto a profecia de que um menino iria nascer e derrotá-lo. Esse menino viria a ser Harry Potter, que teve o assassinato planejado pelo próprio Voldemort para ocorrer ainda na infância, para evitar que crescesse e o derrotasse. Porém, na empreitada, o bebê Harry ficou protegido por uma espécie de blindagem do amor, fruto do sentimento materno em sacrifício oferecido por sua mãe, que morreu para protegê-lo naquele momento. O feitiço cruel e irrevogável lançado sobre o bruxinho ricocheteou, desta forma, e voltou ao encontro do feiticeiro que o proferiu: Voldemort. Assim, o grande mago das trevas foi reduzido a um estado parasitário enquanto Harry guardou, como consequência do embate, apenas a famosa cicatriz que carrega na testa.

Os anos seguintes à tentativa de se livrar de Harry, para Voldemort, foram de exílio na Albânia. Neste período, sua principal habilidade era tornar-se hospedeiro em corpos de animais, para que continuasse vivo. Foi nesse período, já em 1991, que o Lord das Trevas encontrou o professor Quirrel, que foi seduzido por seu discurso persuasivo que prometia grandes poderes e, desta maneira, foi convencido a servi-lo oferecendo, inclusive, o próprio corpo como meio de sobrevivência para o vilão. É a partir deste ponto que a história começa

¹ Termo designado para descrever pessoas não-mágicas.

² Grupo de bruxos liderados por Voldemort cujo objetivo é governar o mundo mágico.

a ser desenvolvida em *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, narrativa que inicia o ciclo de J. K. Rowling como uma das autoras mais importantes do mundo fictício.

No entanto, é interessante notar na análise deste personagem em especial, de acordo com Hobbes (2003), que o instinto humano por sobrevivência, o mesmo que é caracterizado como o mal inato do homem, foi o responsável por fazer com que Voldemort se tornasse o vilão absoluto¹ da saga, uma vez que, segundo a profecia, ele precisava matar Harry Potter para conseguir a imortalidade, ser consagrado definitivamente como o feiticeiro mais poderoso de todos os tempos e, assim, governar o mundo da magia de acordo com seus interesses. Tudo isso ao mesmo tempo em que Harry, o mocinho da história, é retratado com um garoto que gosta de quebrar regras escolares, que vai a lugares proibidos, pratica magias que não são atribuídas a bruxos de sua idade e até rouba um carro na companhia de seu amigo Rony Weasley, isso sem falar nas vezes em que usa magia na presença de pessoas não bruxas, como quando transformou uma de suas tias em um balão e a deixou voar sem rumo pela cidade em “*HP e o Prisioneiro de Azkaban*”.

Ou seja, Harry Potter e Lord Voldemort são igualmente feiticeiros, igualmente filhos de um bruxo com um trouxa e igualmente possuidores do bem e o mal dentro de si, tal como descrevem Rousseau (1999) e Hobbes (2003) ao afirmarem que esses sentimentos podem ou não nascer com o ser humano, tal como pode ser desenvolvido a partir de experiências ao longo da vida. Sendo os personagens representações humanas, tais características lhe competem em gênero e grau.

Portanto, no conceito de Rousseau (1999), poderíamos classificar Harry, que é retratado como um jovem de bom coração, mas que passa por situações em que escolhe fazer as coisas erradas, mesmo que se redima em seguida, como alguém que tem o mal dentro de si, mas escolhe ser bom. Isso pois, ao longo da trama, Harry mostra-se rancoroso com relação a Voldemort e demonstra querer vingança por todo o mal proferido pelo vilão, tudo no mesmo contexto narrativo em que coloca-se como herói, como alguém que se arrisca para salvar os demais. Essas reações humanas de bem e mal vividas pelo personagem, aliadas a boa construção narrativa, transformaram o bruxinho de Hogwarts numa das personas mais amadas da literatura moderna. A identificação semântica do espectador com o personagem suscitou um tipo especial de protagonista: o que une bem e mau, mas que escolhe, essencialmente o bem. Como bem descreveu J. K. Rowling em *Harry Potter e a Ordem da Fênix*, “o mundo não se divide em pessoas boas ou más. Todos temos Luz e Trevas dentro

¹ Não que ele já não estivesse inclinado ao mal, mas pontuando-o como a principal figura maligna da série.

de nós. O que importa é de que lado decidimos agir. Isso é o que realmente somos”.

Diante dessas características que destacam Harry Potter como um dos protagonistas mais amados do mundo, recordamo-nos do que disse Notário (2016, n/d), citado no início deste tópico, que afirma que para que um herói seja reconhecido como tal, é preciso se fazer conhecida a figura de um anti-herói. Porém, no cânone literário de J. K. Rowling, o destaque é atribuído essencialmente a Harry e seus amigos, sobrando para Voldemort a figura icônica que pouquíssimas vezes aparece em cena e cujo nome é citado raramente, embora sua aura esteja presente em muitos momentos, visando o destaque do protagonista.

Mas, como fã que é fã busca conhecer a fundo o enredo que lhe desperta empatia, logo os espectadores da saga de Harry Potter foram em busca de mais informações daquele personagem tão famoso, mas apenas lendário. Na falta de uma narrativa oficial que destacasse o Lord das Trevas como personagem principal do enredo, uma *fanfiction* com ares de produção oficial foi criada para preencher essa lacuna identificada pelo público. Foi assim que nasceu Voldemort: a origem do Herdeiro, que é analisado como objeto de estudo desta pesquisa que passa pelas teorias da (re)construção narrativa com base na cultura da participação. Para tanto, faz-se necessário explicitar as vertentes teóricas e metodológicas para esta análise cultural.

2.2 – Netnografia: o método etnográfico no mundo digital

Utilizada para conhecer as identidades culturais humanas em suas subculturas, a etnografia vem sendo usada há muito tempo com o objetivo científico de conhecer os costumes, as crenças e as tradições das sociedades humanas. De acordo com Kozinets (2014), o método auxilia na decodificação das interações simbólicas entre indivíduos e no conhecimento das tradições repassadas entre membros, além de ser utilizada para descrever e classificar aspectos sociais inerentes àquela determinada cultura. A técnica é aplicada, ainda, quando o pesquisador pretende observar *in loco* um determinado comportamento social para, desta forma, levantar hipóteses para seu estudo.

O termo, que tem origem no grego *ethnos*, que quer dizer “nação” ou “povo”, e *graphien*, que significa “escrita”, é uma composição etimológica que remete ao estudo descritivo de uma determinada nação ou de uma determinada cultura. Para pesquisas com base neste método, faz-se necessária a observação do pesquisador durante um certo período de tempo para que consiga transmitir com clareza os costumes sociais apontados em seu estudo.

Mas, como tudo no mundo, as sociedades humanas evoluíram e, desta forma, os métodos de pesquisa e observação precisaram seguir pelo mesmo caminho. Enquanto a etnografia desenvolveu as técnicas antropológicas necessárias para a observação e estudo de sociedades humanas com base em ambientes físicos, essas mesmas sociedades migraram para um outro universo: o *online*. Diante deste nova realidade, os estudos antropológicos precisaram rever alguns de seus cânones processuais para que as técnicas pudessem ser reaproveitadas na observação virtual de sociedades constituídas por ciberculturas. Foi nesse contexto de migração digital que surgiu a Netnografia, que, segundo Kozinets (2014, p. 9-10), se traduz em “uma forma especializada de etnografia adaptada às contingências específicas dos mundos sociais de hoje mediados por computadores”.

Nesse ambiente de constante transformação e, ao se falar em uma pesquisa que tem como objeto de estudo um produto cultural gestado, produzido e distribuído por intermédio da internet, a pesquisa netnográfica, segundo Jenkins (2015, p. 22), pode ser utilizada como ferramenta para a compreensão multidimensional desta “subcultura¹ que cruza limites tradicionais de geografia e faixa etária, e que é definida a partir de estilos particulares de consumo e modalidades de preferência cultural”. Essas preferências (ou diversidades) culturais no campo netnográfico, de acordo com Kozinets (2014, p. 61), constitui a prática assimilativa de pesquisa, uma das características da netnografia, tendo em vista que a técnica “está interligada a vários outros métodos”, aos quais nomeia como “entrevistas, análise de discurso, análise literária, semiótica, videografia”.

Do ponto de vista de Zanini (2015, n/d), são as trocas simbólicas qualificadas pelo processo etnográfico (ou netnográfico) que delimitam os processos de interação, sejam eles relacionados a normas comportamentais ou mesmo a iniciativas e conhecimentos específicos ligados a hábitos adquiridos pelo grupo. Isso tendo em vista que esse tipo de pesquisa tem “como ponto principal entender, descrever e, algumas vezes, explicar os fenômenos sociais de grupos (...) ou indivíduos”.

Quando se fala em um estudo que tem como base as interações humanas por meio das tecnologias, não imaginamos a quantidade de ciberculturas ligadas a comunidades *online* podemos encontrar na rede. A sociedade contemporânea caminha para uma realidade em que o mundo é digital, as ferramentas são digitais e os conteúdos estão todos conectados. Estamos a migrar (se já não o fizemos) para uma vida em que formamos laços culturais não

¹ No caso específico desta pesquisa, a *fanculture*.

apenas com pessoas do nosso círculo físico, mas com pares virtuais que tem uma visão social semelhante a nossa.

Atualmente, a humanidade chegou a um patamar social em que já não é possível recuar. Como garante Kozinets (2014, p. 9), “nossos mundos sociais estão se tornando digitais”. E, em decorrência disso,

cientistas sociais ao redor do mundo estão constatando que para compreender a sociedade, é preciso seguir as atividades sociais e interações das pessoas na internet e por meio de outros meios de comunicação mediados pela tecnologia. (KOZINETS, 2014, p. 9)

Essa tecnologia, ainda de acordo com o autor, apesar de capaz de moldar a sociedade, não é o fator principal que determina a cultura. Para ele, existe uma “visão tecnocultural”, teoria que defende ao afirmar que as tecnologias que sobrevivem são aquelas escolhidas para uso em sociedade, de acordo com “nossas ideias e ações” (p. 28), de forma que nós a moldamos ao mesmo tempo em que somos moldados por ela. São esses constantes desdobramentos tecnoculturais que levaram ao nascimento da netnografia, uma vez que

a tecnologia constantemente molda e remolda nossos corpos, nossos lugares e nossas identidades, sendo também moldada para nossas necessidades. A compreensão do modo como essa transformação se desdobra exige que fiquemos atentos a contextos particulares e gerais – tempos e lugares específicos, regras distintivas ou procedimentos racionais, histórias institucionais, possibilidades técnicas, usos práticos e populares, medos e sonhos. Uma compreensão completa desses contextos requer etnografia. (KOZINETS, 2014, p. 28)

2.2.1 – Os métodos do fã pesquisador!

No desenvolvimento de uma pesquisa netnográfica alguns métodos se destacam na análise dos variados aspectos que compõem as comunidades e culturas *online*. Entre eles, de acordo com Kozinets (2014, p. 45), estão: “levantamentos, entrevistas, diários, grupos de foco, análise estrutural de redes e etnografia”, o que, segundo o autor, ajuda na delimitação do estudo, uma vez que a combinação entre alguns desses métodos ajudam a compor o processo netnográfico.

Embora defenda-se no ambiente acadêmico que o pesquisador precisa se ater a um método específico, Kozinets (2014) garante que na composição netnográfica pode se fazer necessária a utilização da integração de métodos ao citar Sudweeks e Simoff (1999, p. 32), que

questionam “essa dicotomia qualitativo-quantitativo perfeita”, argumentando que “cada metodologia tem seu próprio conjunto de custos e benefícios, principalmente quando aplicada à pesquisa na

internet, e que é possível trazer à tona e combinar as virtudes de cada uma com determinadas variáveis de interesse”. (apud KOZINETTS, 2014, p. 46)

Portanto, numa pesquisa netnográfica, o estudioso tem a liberdade de combinar abordagens que melhor lhe sirvam durante o processo de pesquisa, de modo que Kozinets (2014) aconselha que, diante dessa possível variedade, o pesquisador deve optar pelo método que lhe forneça mais eficientemente dados para análise que sejam capazes de sanar as dúvidas levantadas pela investigação.

Uma das primeiras escolhas importantes que o pesquisador precisa fazer é se vai utilizar uma abordagem quantitativa, uma abordagem qualitativa, ou uma abordagem que usa métodos mistos. (...) Pergunte a si mesmo: quais teorias ou construtos se encaixam ou não nesse mundo social real que eu vejo e experimento? A partir disso, você terá alguma direção sobre os tipos de questões de pesquisa que lhe interessam. (KOZINETTS, 2014, p. 46)

Essas questões de pesquisa apontadas pelo autor devem seguir seis passos para que o resultado seja legítimo: “planejamento do estudo, entrada, coleta de dados, interpretação, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa” (p. 62). Seguindo esses seis passos chegamos a um fluxograma dividido em cinco partes que se iniciam pelo planejamento do estudo, que se caracteriza pela definição das questões a serem pesquisadas, bem como as plataformas sociais a serem abordadas e os pontos de investigação. Em seguida, o cientista deve identificar e selecionar a comunidade que será analisada na pesquisa para, depois, num terceiro momento, imergir naquela cultura e fazer a observação participante daquele contexto social. Já a quarta etapa consiste na análise e interpretação dos dados, fase que leva a redação e apresentação dos resultados de pesquisa, sendo esta a última etapa do processo.

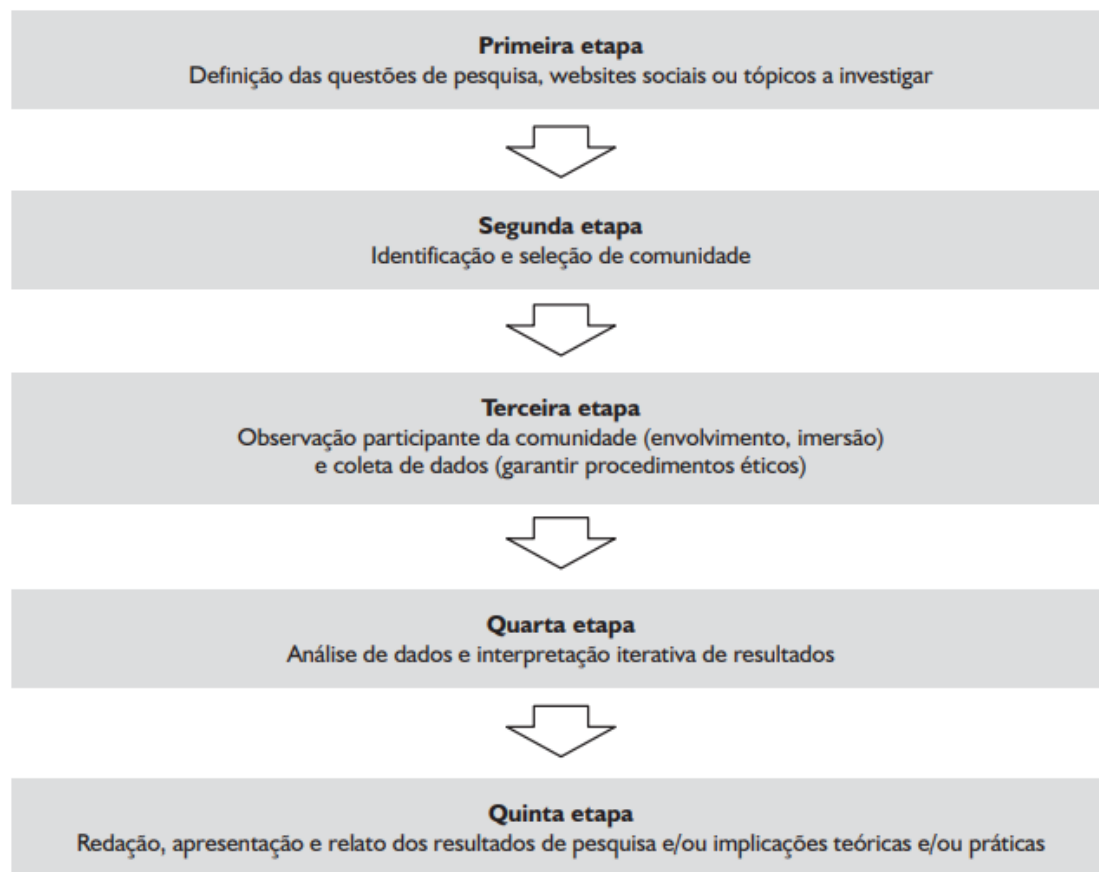


Figura 2: Fluxograma de um processo de pesquisa Netnográfico apresentado por Kozinets (2014, p. 62)

Esse percurso a ser seguido pelo pesquisador participativo que utiliza o método netnográfico como norteador de seu estudo, de acordo com Kozinets (2014), auxilia na abordagem tanto de comunidades virtuais quanto de culturas e comunidades que estabeleçam relações relevantes no ambiente *online*.

Para uma melhor compreensão e aplicação desse percurso no mundo virtual faz-se necessária a diferenciação conceitual de pesquisa DE comunidades *online* para pesquisa EM comunidades *online*.

Do ponto de vista de Kozinets (2014), uma pesquisa DE comunidade *online* investiga os efeitos relacionados diretamente com as comunidades digitais e a cultura *online*, de modo que um estudo focado nos processos sociais que regem o comportamento dos indivíduos nesses grupos, sejam eles novatos ou “super fãs”, como o *facebook* tem identificado usuários com maior taxa de interação com páginas, busca considerar os diversos papéis que se manifestam na vasta cultura digital. Nesse contexto, segundo o autor, a investigação segue pelos caminhos da análise à cerca das alterações no uso da linguagem, de imagens e de símbolos por essas comunidades.

Esses estudos são notáveis porque comunidades online, identidade online, padrões sociolinguísticos online, cibercultura(s), relacionamentos que emergem por meio de CMC¹ e vários outros elementos interativos sociais humanos online serão construtos centrais essenciais que a pesquisa tenta explicar. (KOZINETTS, 2014, p. 65)

Já a pesquisa EM comunidades *online*, ainda de acordo com o autor, se concentra em algum fenômeno social específico em que os frutos da interação *online* se expandem para além daquele contexto social em comunidade. É o tipo de investigação que está focada num determinado ponto ou evento que envolva os integrantes da comunidade *online* a ponto de destacar esse evento como objeto de estudo para, a partir dele, chegar a conclusões significativas sobre o aspecto mais amplo da cultura da comunidade investigada.

Em muitos casos, o pesquisador está interessado nesse estudo da comunidade online porque as comunicações do grupo informam e se relacionam ao fenômeno social mais amplo, seus comportamentos, seus participantes, seus valores ou crenças. (...) e de modo mais generalizado, como as culturas e comunidades de fãs criavam e distribuíam significados e estruturas sociais alternativas relacionados a produtos produzidos comercialmente. (KOZINETTS, 2014, p. 65-66)

Desta forma, esta pesquisa se propõe a compreender de que forma as comunidades *online* de fãs interferem nas adaptações narrativas a partir das novas relações desses fãs entre si e com os produtores por meio do ambiente digital, que se tornou *ágora* de propagação de conteúdos oficiais e alternativos e, para tanto, responder as seguintes questões:

- Qual o papel da internet na transformação dos hábitos de consumo de bens culturais?
- Como a inserção em plataformas online pode criar diferentes possibilidades e significações à história, uma vez que a essência do enredo já foi estabelecida?
- Quais motivos fazem com que as adaptações não oficiais tenham um sucesso tão significativo quanto o das produções oficiais?

O objetivo geral da investigação se concentra na análise do papel da internet nas novas formas de consumo e interação dos fãs por meio da abordagem do longa metragem *online* Voldemort: A origem do Herdeiro. Para tanto, alguns objetivos específicos precisam ser percorridos, entre eles:

- Analisar a relação desenvolvida entre comunidade de fãs e produtores por meio do ambiente digital;

¹ *Computer-mediated-communication*, ou comunicação mediada por computador, em livre tradução.

- Investigar a construção atmosférica da adaptação/apropriação do universo de Harry Potter em Voldemort: A origem do Herdeiro;
- Verificar a relevância do lançamento de um produto alternativo na internet diante dos detentores autorais da narrativa;
- Compreender os motivos que fazem com que essas produções, a exemplo de sua matriz, tenham grande sucesso entre o público.

2.2.2 – Procedimentos metodológicos

Para desenvolver a pesquisa com foco nos novos hábitos de consumo de bens culturais a partir da internet, o trabalho percorre as linhas de pesquisa interpretativista, passando pelos estudos de cultura da participação, comunidades de fãs, narrativa transmediática, *storytelling* e cultura da convergência, bem como as práticas de consumo e a influência exercida de forma direta ou não da internet nas características da sociedade.

A pesquisa de natureza mista, que une dados qualitativos e quantitativos, parte de uma análise netnográfica para investigar os elementos transformadores das comunidades de fãs na internet e suas adaptações independentes.

Como método de trabalho, é usada a análise netnográfica da adaptação *fanfiction* de Harry Potter: A origem do herdeiro que foi inteiramente produzido por fãs, com autorização dos detentores de direitos autorais, e lançada gratuitamente no youtube no início de 2018. Essa análise de etnografia focada na internet visa pesquisar o comportamento dos fãs através da participação do pesquisador (que é também fã de Harry Potter) nas comunidades *online*, ambiente em que os entusiastas desenvolvem suas relações mútuas com base no objeto central deste estudo. A síntese das ideias discutidas nessas comunidades passarão pelo processo de auscultação social, que é o monitoramento sobre o que é dito a cerca da marca nesses grupos *online* para identificar pistas sobre as perspectivas desse público para com as produções oficiais.

Todo esse processo deverá ser capaz de responder às questões problema e averiguar as hipóteses levantadas. Desta forma, a pesquisa se propõe a investigar a significação da participação e coordenação online dos espectadores na produção e distribuição de uma *fanfiction* e sua relevância na construção de atmosferas narrativas alternativas.

3 - A aldeia se tornou global: o poder transformador das redes sociais na internet

O final do século XX apresentou-se ao mundo como um grande divisor de águas no que diz respeito às tecnologias da informação. Foi nessa altura que todo o desenvolvimento obtido nas décadas anteriores foi condensado e deu origem a universalização da internet, transformando o mundo numa grande aldeia interconectada por redes de compartilhamento online. Segundo McLuhan (1964), essa evolução do sistema mediático seria capaz de conectar indivíduos de nações e culturas diferentes como se estes pertencessem a uma mesma aldeia. O teórico defendia que o poder transformador dessa nova mídia enquanto meio de comunicação residia (ou residiria) na capacidade de conexão entre pessoas, que poderiam, a qualquer momento, se conectar e transformar um acontecimento local em algo conhecido e comentado globalmente.

A esse conjunto de técnicas e tecnologias de conexão, Levy (1999) deu o nome de “ciberespaço”, que, segundo ele

especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (p.17)

Esse universo da comunicação digital, a qual Levy (1999) chamou de “ciberespaço”, viria a se tornar não só o meio pelo qual a informação seria difundida, mas também a própria mensagem, como destaca Ilharco (2014, p. 30), ao dizer que toda a informação tem como base “a causa, o conteúdo e a consequência da sociedade dos media”, ou seja, a própria mensagem é formada no “contexto da vida” (p.31), no contexto da sociedade em que é gerada e se propaga.

Hoje, mais de 50 anos depois de McLuhan ter divulgado suas teorias a cerca da Aldeia Global, o mundo vive o ápice da conexão em rede. De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), no final de 2018 51,2% da população mundial estava conectada a internet, enquanto que nos países desenvolvidos esse número chegou aos 80,9%. No que diz respeito ao acesso por telefones móveis, a ONU garante que 96% da população mundial vive em áreas cobertas por acesso móvel à internet, por meio dos telefones móveis com rede 3G. Em comunicado oficial, o diretor da agência da ONU para Informação e Comunicação (UIT), Houlin Zhou (2018), afirmou que "este é um passo importante para uma sociedade global da informação mais inclusiva", uma vez que democratiza o acesso não apenas a informações a nível planetário, como também a bens e serviços oferecidos pela internet.

Nossa civilização especializada e fragmentada, baseada na estrutura centro-margem, subitamente está experimentando uma reunificação instantânea de todas as suas partes mecanizadas num todo orgânico. Este é o mundo novo da aldeia global. (MCLUHAN, 1964, p. 77)

3.1 - A evolução tecnológica e o papel da internet nas novas formas de consumo

A linguagem foi a primeira grande revolução como consequência da efetivação da comunicação de uns com os outros. Essa linguagem já passou por inúmeros processos como sons codificados em símbolos, que produziram alfabetos e, com isso, trouxe o desenvolvimento da civilização. A escrita impactou a humanidade e por meio dela veio a possibilidade de novos conhecimentos, resultando na progressão da ciência e tecnologia. Hoje, já estamos vivendo a revolução provocada pela tecnologia da informação, tendo o meio digital como protagonista de processos sociais e comerciais.

Segundo Castells (1999), a tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais sucessivas, do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear, visto que a geração de energia foi o elemento principal na base da sociedade industrial. E foi essa evolução tecnológica que permitiu uma nova reconfiguração da sociedade, a chamada “aldeia global”, que aponta a possibilidade de agrupar todos os indivíduos do planeta como se ainda vivessem em uma tribo.

Toda essa evolução informacional tecnológica teve origem com o desenvolvimento da internet, que se tornou o mecanismo chave para todo esse processo. Sua invenção teve origem numa das maiores instituições de pesquisa do mundo: a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos EUA e tinha como alicerce uma fusão singular entre estratégia militar, cooperação científica e iniciativa tecnológica.

De acordo com Castells (1999, p.82), essa então nova ferramenta de comunicação baseada na tecnologia da informação atuava de forma independente ao longo de uma rede de conexões, tendo a capacidade e autonomia de conectar seus pontos de acesso sem depender de centros de controle. Foi nessa fase do desenvolvimento tecnológico que

a universalidade da linguagem digital e a pura lógica das redes do sistema de comunicação geraram as condições tecnológicas para a comunicação global horizontal (CASTELLS, 1999, p.82).

Com essa nova forma de se comunicar propiciada pela internet, o conjunto de relações sociais humanas até então estabelecidos foram alterados. As relações pessoais, de trabalho, industriais, institucionais e públicas ganharam, segundo Ilharco (2014 p. 32), uma nova

perspetiva com “contornos e possibilidades de uma nova tecnologia pós-literária (...) no âmbito de uma nova estrutura sensorial humana”, que conduziu a sociedade a uma vida cercada pelos media. A partir deste ponto, poucos são os meios de produção que não se envolveram direta ou indiretamente com o meio digital.

3.1.1 – Cibercultura: a evolução da cultura contemporânea!

O uso de suportes tecnológicos no dia-a-dia tem transformado drasticamente a realidade social humana nos últimos anos. A adoção da troca de informações através de uma comunicação majoritariamente virtual, que é resultado da evolução da cultura moderna marcada pelas tecnologias digitais e centrada nas comunidades online, estabeleceu um marco na cultura contemporânea, que se vê interligada e próxima apesar das distâncias e ausências físicas.

Esse salto comportamental da sociedade, que já não vê fronteiras ou limites para o conhecimento, ganhou impulso com a popularização da internet, que, uma vez democratizada, forneceu um novo ambiente em que as pessoas poderiam estabelecer e fortalecer laços sociais, além da possibilidade de reunir pessoas com uma mesma identidade ideológica sem a necessidade de estarem no mesmo espaço geográfico. No entanto, a facilidade do acesso virtual a informação e a outras pessoas fez surgir, também, segundo Levy (1999, p.32)

diversos tipos de formas novas de isolamento e de sobrecarga cognitiva (estresse pela comunicação e pelo trabalho diante da tela), de dependência (vício na navegação ou em jogos em mundos virtuais) e dominação (reforço dos centros de decisão e de controle, domínio quase monopolista de algumas potências econômicas sobre funções importantes da rede etc.), de exploração (em alguns casos de teletrabalho vigiado ou de deslocalização de atividades no terceiro mundo) e mesmo de bobagem coletiva (rumores, conformismo em rede ou em comunidades virtuais, acúmulo de dados sem qualquer informação, "televisão interativa").

Essa nova realidade vivida na cibercultura e relatada por Levy (1999) surgiu com a informática, promovendo uma convergência dos media e, transformando o ambiente sociocultural. Surge então uma relação de troca entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias. A cibercultura passa a gerenciar as comunidades no meio virtual. A cultura social passa a ser cibernética, uma cibercultura.

3.1.2 – À distância de um clique

A velocidade e o aprofundamento da interação são dois aspectos importantes que caracterizam a comunicação digital. Não existe mais o papel do receptor passivo, agora este

pode assumir (e assume) a dianteira do processo comunicacional. Castells (1999, p. 69) discorre sobre as novas tecnologias da informação ao dizer que elas já não são apenas ferramentas para distribuição de dados, ele as caracteriza como “processos a serem desenvolvidos”, em que os emissores e receptores têm o mesmo grau de importância no desenvolvimento e no controle da informação. Segundo o autor, o mundo conectado foi capaz de elevar o homem a um patamar criativo, deixando de ser apenas um elemento do sistema de produção em massa e o capacitou para uma relação “entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas)” (p.69).

Esse novo contexto, diferente da comunicação moldada no século XX, que era operada essencialmente por veículos ou empresas de comunicação, em que o espectador estava única e exclusivamente na qualidade de receptor, a era da internet coloca o usuário na condição de produtor de informação e opinião. A comunicação evolui e gera novas necessidades nos indivíduos. As tecnologias criadas para modificar a comunicação se reconfiguram, cada vez mais, para suprir as necessidades dos usuários. A opinião e produção de conteúdo autoral atinge fronteiras muito maiores. Qualquer indivíduo hoje pode ter um blog, um site de divulgação e um canal de vídeos com a possibilidade de proporcionar informações por vezes mais completas e complexas que os próprios canais oficiais de comunicação.

Esse novo formato de interação e emissão de dados aliado a possibilidade de trocas instantâneas de informação são as grandes mudanças de paradigma da comunicação offline para a digital. Mudanças que ainda estão em fase de análise e a qual não se tem grandes conclusões até este momento, como garante Godinho (2015, p. 14), ao afirmar que “o indivíduo como produtor de conteúdo é um dos objetos que os estudos sobre cultura buscam entender”. Opinião endossada por Ilharco (2014, p. 32), que chama a atenção ao fato de que é preciso ir além da “observação do conteúdo e da instrumentalidade” dos media, uma vez que, segundo ele, “o conteúdo pesa, mas pesa mais a estrutura, as possibilidades e impossibilidades de cada media”.

O mercado da comunicação, composto por marcas, agências, veículos de mídia, consumidores e outros players, está tentando se adaptar a este cenário, mesmo sendo difícil acompanhar a velocidade de mudanças da Internet (GODINHO, 2015, p.14).

3.2 – Rede social: a ágora cibernética

Na Grécia antiga, a ágora era o local em que as pessoas se reuniam para discutir assuntos pertinentes a sociedade daquela época. Hoje, com o advento tecnológico, a ágora ganhou uma nova vertente: tornou-se cibernética, deixou de ser especificamente um local

físico e passou a integrar um ambiente virtual. Essa mudança, segundo Velloso (2008, p.1), resulta das

realizações humanas em movimentos sociais tão antigos, na sua essência, quanto a própria humanidade, mas inovadores na forma e na dinâmica que assumem, na instauração da cibercultura como marca da contemporaneidade.

As diversas opções de realizações proporcionadas pelo ambiente digital que formam “redes de mobilização e troca”, ainda de acordo com Velloso (2008), transportam o poder principal dos usuários da internet enquanto emissores de conteúdos e opiniões às redes sociais, que são as comunidades reunidas como ágoras no ambiente online.

Conceitualmente falando, as redes sociais são uma estrutura social, também definidas como meios de comunicação, composta “por pessoas, organizações ou entidades que estão conectadas entre si por um ou por vários tipos de relações”¹. São espaços virtuais em que as pessoas se integram para interagir com outras pessoas com gostos e ideais semelhantes aos seus. A força das redes sociais enquanto plataforma reside no fato de que qualquer pessoa pode entrar e se tornar um membro das comunidades que a compõe e, desta forma, tornar-se um emissor de conteúdos.

As redes sociais são meios de comunicação que promovem relações de compartilhamento de informações e partilham interesses e objetivos por meio de sites na internet. Facebook, Twitter, MySpace, Instagram são exemplos de veículos de partilha de informações. O Twitter, por exemplo, é um microblog que alimenta o sistema de informação com mensagens de tamanho limitado a 140 caracteres. São inúmeras as ferramentas da comunicação digital e esse número aumenta a cada dia. *Softwares*, dispositivos e mesmo novas redes sociais são criados e recriados a todo momento com o objetivo de facilitar o cotidiano dos usuários e trazer desafios para os meios mais tradicionais, que veem-se na necessidade de reinventar constantemente.

A cada novo ano, para não dizer mês ou semana, os departamentos de comunicação e *marketing* das instituições vêm percebendo que novos métodos e paradigmas em comunicação mercadológica são necessários para servir aos novos consumidores que habitam o mundo virtual (porém real) das redes sociais. Essas redes que geram e compartilham um número descomunal de conteúdos a todo tempo, segundo Deus (2011), constituem uma média que não só destaca o poder do consumidor nas redes sociais, mas também a tomada de poder por parte dos então receptores passivos.

¹ Disponível em: <<https://queconceito.com.br/rede-social>>. Acesso em 20 mai. 2018.

A Internet, mais especificamente as redes de relacionamento, não está sob o controle das grandes empresas e corporações midiáticas. Ela está sob o poder da massa formadora e geradora de opinião e que aos poucos as empresas estão utilizando dessa ferramenta para se aproximar de seu potencial público (DEUS, 2011, p.38).

Essa ascensão do consumidor ao patamar de produtor ou mesmo de influenciador direto do produto consumido, de acordo com Kotler (2010), é um dos fatores agregados a nova onda de tecnologia, especialmente nas mídias sociais. O autor classifica essas mídias de relacionamento social em duas categorias. A primeira inclui os blogs, e as redes sociais mais difundidas, como Twitter, Facebook e Instagram. Outra categoria diz respeito às mídias colaborativas, como a Wikipédia (abordada no capítulo V), em que o público que acessa a informação é o produtor e editor direto do conteúdo.

Para Miranda (2010), as empresas precisam conhecer o público alvo e traçar metas e objetivos para desenvolver um bom trabalho de marketing com seus clientes, tendo em vista que a era digital transformou a vida dos consumidores. Hoje, redes sociais e aplicativos mobile já são indispensáveis na maior parte das relações de consumo permeadas entre empresas e consumidores. Para o autor, nesse novo mundo conectado, as empresas precisam monitorar e avaliar o público digital que a permeia para, assim, realizar as melhores escolhas para o desenvolvimento de seus produtos e ações, enquanto que Torres (2009) garante que é necessário que as empresas dominem as ferramentas do marketing digital e de relacionamento para que o público possa ter experiências positivas com a marca.

Esse marketing de relacionamento¹, ainda segundo Torres (2009), permite que se estabeleça um relacionamento direto entre produtor e consumidor. Esse relacionamento, quando bem construído, tem valor de investimento baixíssimo, mas um alto impacto na propagação e aceitação do produto. Mas,

para que esse relacionamento dê certo, a empresa precisa assumir a responsabilidade pelo relacionamento, conhecer profundamente o cliente, perguntar o que fazer para melhorar a relação, tornar o cliente conhecido por todos da empresa e transformá-lo em sócio, oferecendo recursos exclusivos para ele. Isso permite a criação de um relacionamento direto, com baixo investimento e alto impacto (TORRES, 2009, p.117).

Enquanto as relações de consumo na internet trazem inovações rápidas, apenas as redes sociais trazem novas formas de empreendedorismo, para as relações de trabalho e nas formas de relacionamento com o consumidor. As redes sociais compõem atualmente a maior e mais diversificada assembleia em nível mundial.

¹ Consiste em uma estratégia que busca construir ativamente relacionamentos duradouros entre empresa e cliente baseados na confiança, credibilidade e sensação de segurança. (TORRES, 2009, p. 117)

3.2.1 – Blogs: “querido diário”...

Antigamente, os diários eram de papel. Como que um caderno, as vezes com uma tranca ou um cadeado, costumavam começar com a frase: “querido diário...”. Ali depositavam-se amores não vividos, amigos desfeitos, reconciliações emocionantes e até as dúvidas mais íntimas dos autores. O conteúdo era íntimo, quase ninguém tinha acesso. Na altura, esse era o chamariz do diário: seus segredos.

Muitos desses pequenos fragmentos de vidas e sonhos ganharam novos horizontes com o tempo, alguns viraram livros, outros filmes, alguns as duas coisas... Mas a mudança maior nos “queridos diários” ocorreu mesmo com a chegada da tecnologia. Já não se usa uma caneta sobre uma folha de papel para desabafar e registrar os acontecimentos cotidianos. Hoje, tudo é gravado em tempo real: fotos, vídeos, áudios... Os textos já são compostos diante de um computador e a privacidade daquilo fica ao alcance de um clique. As experiências autorais do querido diário podem ser acessadas por qualquer usuário online, esteja ele onde estiver. Mas, não foi apenas isso que mudou. Mudou também o nome, hoje o saudoso “querido diário” é mais conhecido como “meu blog”.

Especula-se que o primeiro diário virtual foi criado pelo cientista brasileiro Cláudio Pinhanez, em 1994. Ele o chamou “*Open Diary*” e o utilizava para descrever sua rotina pessoal. No mesmo ano, o estudante norte americano Justin Hall criou o “Links.net”, que tinha o mesmo objetivo, mas também oferecia conselhos amorosos. Já nos anos 2000, os blogs passaram a apresentar conteúdos mais elaborados e, postagem a postagem, chegaram ao patamar de centralizar discussões capazes de modificar hábitos e costumes daqueles que o acompanhavam (e ainda acompanham).

Mas, afinal, o que quer dizer blog, além de ser um diário virtual? De forma resumida, é um site em formato aberto, com periodicidade definida, que dispõe de conteúdos dos mais diversos temas, sendo que os leitores podem interagir por meio de diversas ferramentas, como mensagem, discussão... Eles se subdividem em seções, como blogs pessoais, jornalísticos, corporativos, tecnológicos, educativos, culturais *etc.*, além dos blogs corporativos, que auxiliam as empresas a atingir objetivos e reforçar a imagem e o posicionamento da marca na sociedade.

De acordo com um levantamento realizado pelo *BigData Corp*¹ em 2017, os blogs já representam mais da metade dos sites ativos no Brasil, num total de 5.5 milhões de domínios

¹ Disponível em: <<https://itmidia.com/blogs-representam-mais-da-metade-dos-sites-ativos-no-brasil-diz->

em uso. Esse número, que consolida os blogs como um dos fenômenos mais marcantes dos primeiros anos da web 2.0, comprovam como essas plataformas se tornaram uma das mais expressivas formas de comunicação na atualidade. Segundo Marques (2012), as finalidades de um blog são inúmeras e variáveis. Tanto podem ser de atualização pessoal, quanto de

gerenciamento de links, ferramentas no mix da comunicação corporativa, instrumentos de difusão da informação, jornalística ou não, suporte pedagógico/educacional, ambiente colaborativo e coletivo e outros vários exemplos (MARQUES, 2012, p. 56).

3.2.2 – Bloggers: os grandes influenciadores do mundo conectado!

Em meio ao oceano de dados e informações que permeiam o universo virtual, uma categoria de usuários se destacou na posição de influenciadores e formadores de opinião: os *bloggers*. Cada um em seu nicho de atuação, esses usuários tornaram-se capazes de ditar ações e fomentar ideias entre centenas, milhares ou mesmo milhões de seguidores, a depender do alcance específico do blog. Esses influenciadores digitais ganharam legitimidade em seus assuntos online e tornaram-se determinantes na *Agenda-Setting*¹.

Hoje, essa importância no agendamento dos assuntos relevantes para o dia-a-dia em sociedade por parte dos *bloggers* tem pautado cada vez mais as coberturas “oficiais” dos meios de comunicação e, de acordo com Magalhães (2014), essa é uma correlação positiva. Para ele, esse fator positivo deve-se a capacidade dos influenciadores digitais em chamar a atenção do público para um determinado assunto, destacando-o entre os demais ao torná-lo acessível ao maior número de pessoas.

É importante destacar, no entanto, que essa hipótese do agendamento, creditada a Maxwell McCombs e Donald Shaw (1970), não diz que a mídia consiga impor um determinado pensamento ao público, mas que consegue influenciar os assuntos a se pensar em sociedade. Nesse contexto, de forma ainda mais eficiente que a mídia tradicional, os *bloggers* conseguem influenciar o público de seus conteúdos ao ditar qual assunto é mais interessante, ou qual tipo de roupa está na moda, ou mesmo qual jogador de futebol já deveria ter “pendurado as chuteiras”, como se diz nas rodas de conversas vez ou outra após uma boa partida entre grandes equipes.

Quem consegue cativar e ter um público influenciado em um canal online não é apenas um influenciador digital, é um formador de opinião, de acordo com Lazarsfeld, Berelson e

[pesquisa/](#)». Acesso em 20 mai. 2019.

¹ Teoria desenvolvida por Maxwell McCombs e Donald Shaw, em 1970, que defende a ideia de que os assuntos que permeiam as discussões cotidianas dos espectadores são determinados especificamente pela mídia.

Gaudet (1944), que cunharam a teoria *Two Step Flow*¹, ao perceber que a comunicação se desenvolvia em dois níveis em que o foco primário era promover a adesão de Líderes de Opinião (os *bloggers*), e o foco secundário nos receptores (os seguidores do *blogger*).

Segundo Feil e Souza (2015), tendo por base a teoria do *Two Step Flow*, é preciso que o *blogger* seja uma pessoa que passe credibilidade e confiança a cerca do assunto que está a ser transmitido, bem com precisa saber lidar com as palavras para cativar o publico que o acompanha para, assim, influenciar os receptores com aquela informação.

O intermediário [*blogger*], para conseguir transmitir a mensagem ao receptor e torná-la eficaz, deve ser um formador de opinião, e ter o poder de influenciar as escolhas. Transmite as mensagens através de suas considerações pessoais, de sua maneira que já é conhecida pelo leitor e o influencia, fazendo com que as suas ideias, escolhas e/ou opiniões sejam aceitas. O leitor é influenciado pelas informações [...]. (p.6).

Desta forma, a eficácia da notícia/informação e seus efeitos dependem diretamente da credibilidade do comunicador, que tem o poder de sensibilizar os seus receptores que se encontram distribuídos em grupos virtuais. Essa confiança empregada na palavra e experiência do *blogger* enquanto emissor de opinião deve-se, ainda de acordo com Feil e Souza (2015), na crença de que aquela opinião é de alguém confiável, de alguém que lhe é um semelhante e, de certa forma, próximo. Portanto, é uma opinião a ser levada em consideração para ser seguida e difundida pelos usuários.

Kotler (2010), aponta, de acordo com uma pesquisa realizada na plataforma *Technorati*², que em 2009, existiam 13 milhões de blogs ativos ao redor do mundo. Hoje, se somarmos os dados³ mais recentes sobre as contas ativas no Twitter, Facebook e Instagram, esse número supera os 1.3 bilhões de contas. Apesar de estratosférico, esse número leva em consideração apenas as 3 principais plataformas de microblog disponíveis atualmente.

3.2.3 - Youtube: o vlog que se tornou a janela para o mundo!

A plataforma de compartilhamento de vídeos Youtube nasceu em 2005 com a ideia de compartilhar vídeos caseiros entre amigos e familiares, tendo o portal a proposta inicial, de acordo com Silva (2006), de servir como base de dados para promover esses conteúdos

¹ Fluxo de dois passos, em livre tradução.

² Technorati é um motor de busca na Internet especializado na busca por blogs e fez concorrência às ferramentas de busca de blogs do Google e Yahoo.

³ Dados disponíveis em «<https://forbes.uol.com.br/negocios/2018/08/twitter-tem-pior-crescimento-em-numero-de-usuarios/>». Acesso em: 20 mai, 2019.

produzidos por autores desconhecidos com a opção de comentar e compartilhar os vídeos gratuitamente.

A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Esse site disponibilizava uma interface bastante simples, dentro da qual o usuário podia fazer a publicação ou assistir vídeos sem a necessidade de conhecimentos técnicos. O YouTube não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar online e ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários e incorporação de vídeos facilmente em outros sites, o que na época era um diferencial (CEOLIN; DURE, 2016, p.4 *apud* KUROVSKI, 2015).

A plataforma foi adquirida pelo “Google” em 2006 em uma transação avaliada em US\$ 1,65 bilhão. Atualmente, mais de 1,9 bilhão de usuários estão conectados ao Youtube todos os meses e diariamente, mais de um bilhão de horas de vídeos geram bilhões de visualizações ao redor do mundo, sendo que, de acordo com a plataforma, mais de 70% desse tempo de exibição vem de dispositivos móveis.

O site de vídeos vem lutando desde a sua criação para que as atividades dos seus usuários sejam equilibradas com os interesses de grandes detentores de direitos autorais. Os usuários, além de pessoas leigas e amadoras na produção de conteúdo, também realizam o compartilhamento de vídeos profissionais, sendo eles grandes produtores de mídia e anunciantes, artistas, pequenas e médias empresas tentando novos meios de distribuição e veiculação, além de servir de plataforma para o compartilhamento de vídeos alternativos de series e filmes, bem como vídeos de avaliação de episódios e etc. Isso faz com que o site torne-se um divisor de águas no incentivos dessa cultura participativa.

O YouTube tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento. Claramente, é tanto um sintoma como um agente das transições culturais e econômicas que estão de alguma maneira atreladas às tecnologias digitais, à internet e à participação mais direta dos consumidores; mas é importante ser cuidadoso em relação às afirmações que são feitas sobre o status histórico dessas transições. Assim como jogos on-line capazes de suportar grande número de jogadores, o YouTube ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação. Não há dúvidas de que se trata de um site de ruptura cultural e econômica (CEOLIN; DURE, 2016 *apud* KUROVSKI, 2015).

O nível de participação propiciado pela plataforma permite uma maior interação do público com os conteúdos. Não existe mais uma figura definida de produtor e receptor, todos

se estabelecem em equidade a partir do momento que criam um *login* na plataforma. Segundo Jenkins (2015), a velha hierarquia em que as grandes médias são as únicas produtoras e os consumidores apenas consomem já não existe mais. A diversidade de conteúdos que é compartilhada na plataforma permite o acesso a todo tipo de conhecimento. O site permite que a cultura popular possa emergir e todas as expressões possuam espaço dentro da plataforma. Cada participante, segundo Queiroz (2015) modela coletivamente o site como um sistema cultural dinâmico, que, a partir de uma possibilidade técnica, torna-se um artefato da cultura participativa.

Para Jenkins (2015, p. 357), o Youtube deve ser compreendido como algo muito mais que apenas um site de vídeos amadores, uma vez que ele representa o ambiente de encontro de diversas comunidades alternativas que já produziam material independente há muito tempo. Para o autor, o youtube é o canal de distribuição do material.

Ao fornecer um canal de distribuição de conteúdo de mídia amador e semiprofissional, o YouTube estimula novas atividades de expressão, seja em suas operações cotidianas. Ter um site compartilhado significa que essas produções obtêm uma visibilidade muito maior do que teriam se fossem distribuídas por portais separados e isolados. Significa também a exposição recíproca das atividades, o rápido aprendizado a partir de novas ideias e novos projetos e, muitas vezes, a colaboração, de maneiras imprevisíveis, entre as comunidades. O YouTube tornou-se um simples indicador para esses sites alternativos de produção, criando um contexto para conversarmos sobre as transformações em curso (JENKINS, 2015, p.357).

3.2.4 - Fóruns de discussão

Outra ferramenta de comunicação que permite o debate e a troca de mensagens online são os fóruns de discussão, que são mantidos por debates sobre temas específicos e relevantes aos membros daquela determinada comunidade virtual. A dinâmica se resume a introdução de uma nova vertente ligada a relacionado assunto, momento em que os membros reúnem-se para iniciar as reflexões a cerca daquele novo estímulo. Para Haguenauer e Lima (2011, apud COSTA *et al.*, 2006)

A construção do debate leva à reflexão do tema e o tratamento da forma escrita planejada, menos coloquial, diferente da utilizada nos chats. Uma característica fundamental dessa modalidade é a formação de uma inteligência coletiva com base na colaboração de todos-todos. Outro aspecto importante do fórum está na criatividade das produções escritas por parte dos seus membros, por isso a elaboração deve ser feita com cuidado, bem estruturada, podendo passar por uma revisão antes de ser enviada. (n/d)

Os fóruns, além de possibilitar esse diálogo, também permite uma partilha de experiências mais intensa entre os participantes, uma vez que se caracteriza como um ambiente em que perspectivas diferentes podem coexistir num mesmo espaço, podendo inclusive se fundir ao longo do debate, que tende a elaborar projetos entre os membros com o objetivo final de resolver os problemas levantados pela discussão. De acordo com Martins e Reis (2008), os fóruns permitem

a troca de experiências, o debate de idéias e a construção de novos saberes, espaço por excelência da comunicação assíncrona [além de ser] caracterizado como uma comunidade de aprendizagem colaborativa, pois, presentemente, a criação de comunidades emerge na web, motivada pela abertura e pela facilidade da comunicação eletrônica. (p. 108)

3.3 - Média envolvida público comprometido!

Envolver é interagir, comprometer! Um público envolvido não é aquele que faz volume entre milhares ou milhões de seguidores, um público envolvido é aquele que traz resultados práticos, que advoga em nome da marca e que a divulga, promovendo discussões e influenciando novos possíveis consumidores.

Mais do que nunca, o envolvimento das organizações públicas e privadas são latentes no universo virtual. O relacionamento direto e pessoal com o consumidor é a joia da coroa das grandes marcas. Plataformas corporativas abrem novos canais de comunicação e relacionamento com o consumidor, transformando o diálogo numa ferramenta de construção e fidelização de produtos e serviços. Fereira (2007) aponta que as mídias sociais deixaram de ser ambientes apenas para entretenimento e adquiriram importância como suportes para trocas importantes de informações, onde é possível estabelecer contato com clientes para receber sugestões, responder indagações, resolver problemas e divulgar novas metas e produtos. A comunicação em rede é uma estratégia contemporânea e os profissionais inseridos nesse novo paradigma tendem a tornar a comunicação empresarial mais atrativa, dinâmica e interativa.

Existe hoje uma preocupação ainda maior com o estabelecimento de uma imagem positiva dentro das organizações. Os líderes precisam estar sempre atentos às rápidas mudanças dessa sociedade pós-moderna. As mídias sociais vem contribuindo com a melhoria na performance de muitas instituições e é preciso saber lidar com essas novas mídias para se alcançar o comprometimento do público. O caminho para esse envolvimento, de acordo com Souza (2012, p.41, apud. TUTEN e SOLOMON, 2012), é “o uso das mídias sociais para facilitar a relação entre consumidores e empresas”, uma vez que o ambiente

virtual possibilita acesso direto e de baixo custo entre produtores e consumidores, além da multiplicidade de formas de interação.

3.3.1 – 30 mil seguidores a menos: cinco vezes mais envolvimento!

Em 2013 a rede de *fastfood* Burger King resolveu inovar na forma de interação com os fãs para identificar quem eram os verdadeiros seguidores fiéis. Num teste de engajamento real, a rede decidiu lançar uma promoção, na Noruega, em que oferecia um voucher de lanche grátis no seu principal concorrente, o McDonalds. Para ganhar, os usuários precisavam apenas aceitar que seriam banidos da página do Burger King no Facebook. Ao final da ação de marketing, a rede perdeu 30 mil seguidores e ficou com apenas 8 mil *likes* em sua página oficial. O que seria motivo de desespero para muitos *social media*, na verdade mostrou-se como uma alternativa favorável frente ao mar de curtidas em suas publicações.

Segundo a empresa, foi muito mais vantajoso ficar com os fãs que interagem e são engajados do que com um número muito grande de fãs que não interage. Segundo a empresa, o engajamento aumentou cinco vezes. (REZ, 2014, n/d)

3.4 - A ciberliteratura

Com a chegada do século 21, a evolução tecnológica atingiu os processos comunicacionais de maneira mais intensa e democratizou as formas de acesso à cultura. Vários meios de produção cultural tiveram que se adaptar às novas formas de consumo proporcionadas pela internet. Essa rede, que se popularizou principalmente entre os jovens, vem transformando e legitimando outros meios de produção de conteúdo cultural e educacional.

A literatura, por exemplo, vem sofrendo processos de adaptação após popularização de computadores e *smartphones*, que ampliou drasticamente o acesso a todo tipo de conteúdo por meio da internet. A literatura adaptada para a internet não se modificou apenas na nova composição da escrita em si, mas nas novas formas de se tratar a narrativa. A internet permite que uma obra literária seja lida, reescrita, encenada, fragmentada... permite que os finais sejam reconstruídos de acordo com o desejo de quem consome o produto final e que, neste ponto eleva-se também a produtor, além de estar disponível para bilhões de pessoas a velocidade de um clique. Diante dessa realidade jamais imaginada sequer pelo mais criativo dos autores literários que já criaram vidas com as palavras, Neves (2011, p 170) discorre ao

suscitar algumas discussões. Para ele, a ascensão da internet coloca a literatura tradicional em cheque no que diz respeito “ao seu lugar, autoria e valor”.

Que literatura se inventa nesse contexto volátil, fluido, hipertextual, dinâmico e desterritorializado? Qual é a importância do autor/escritor no contexto da cibercultura? Que novas criações estão surgindo nesse novo espaço? E de que forma a cultura de fã, a cultura participatória, contribui para essas transformações literárias nesse novo contexto? (NEVES, 2011, p.170).

Essas indagações levam a reflexão sobre o “fazer literatura” na era digital. Assim como com o surgimento da televisão nos anos 50 fez com que se cogitasse o desaparecimento do rádio, hoje as discussões também ecoam no mesmo sentido tendo como protagonista o livro impresso ou mesmo o cânone narrativo literário.

Certo é o fato de que a evolução tecnológica transformou os hábitos de consumo. No século XXI já não é preciso comprar um livro para conhecer a história, tampouco tê-lo fisicamente para possuir a narrativa. A tecnologia aproximou o leitor do autor e, mais que isso, integrou-o ao contexto da história. Hoje, toda publicação já nasce com a prerrogativa transmediática. Do ponto de vista de Silva (2011, p. 4),

produzir no campo virtual da Ciberliteratura é ter a possibilidade de manipular a linguagem verbal e usar inserida nela signos visuais e sonoros. Então, encontramos-nos diante de um novo meio de suporte para o texto, que geram um novo leitor e a necessidade de uma nova linguagem, a qual pode apresentar complexa estrutura tanto em termos lingüísticos quanto sintáticos. Este novo signo oriundo do computador provoca estranhamento em uns e fascínio em outros (...).

Essa revolução tecnológica que constrói e desconstrói a todo momento deriva e é derivada por uma dinamicidade dos usuários, que buscam e criam novas formas de consumo e produção. Essas mutações, segundo Barzotto (1999, p, 67) “acarreta mudanças na estrutura de produção, determinando alterações na política comunicacional dos já existentes, mas não elimina o seu uso”, enquanto que Portela (2003, p. 5) afirma que

o movimento da poesia concreta, escorado nos princípios de uma poética minimalista e anti-discursiva, recorreu por vezes a dispositivos cibernéticos para produzir textos. Combinando a textualidade visual com uma investigação sistemática sobre as propriedades sintáticas e semânticas da linguagem, os autores de poesia concreta reconheceram na tecnologia digital um meio particularmente adequado aos gêneros e formas gráficas que estavam a inventar.

Assim, pode-se afirmar que o computador se tornou o suporte que possibilita a comunicação por meio da combinação das linguagens verbais, não-verbais, escritas e sonoras, que são resultado de vários tipos de criações artísticas. O material produzido pelo suporte da tecnologia não é imutável, uma vez que seus receptores possuem flexibilidade em realizar um novo produto por meio do original. A isso, Silva (2010, p. 42-43) nomeia de “transição da lógica da distribuição para a lógica da comunicação”, que se apresenta numa modalidade interativa. Para ele, essa transição é, na verdade, uma “modificação radical no esquema clássico da informação baseado na ligação unilateral emissor-mensagem-receptor”, tendo em vista que o ambiente de distribuição e consumo já não é mais estático e tampouco imutável, além de os próprios conteúdos contem referências que os ligam a outras, integrando-os e abrindo possibilidade de novas experimentações.

O texto eletrônico ou virtual possibilita ao leitor a tornar-se um co-autor, visto que o hipertexto exige, de certa forma, uma interação do leitor com esse texto por meio de escolhas realizadas durante a leitura, as quais podem levar a resultados diferentes a cada leitura realizada no mesmo texto (SILVA, 2011, p. 5).

3.5 - Hipertextualidade e intertextualidade

Uma nova forma de construção textual surgiu com a internet: o hipertexto, que se configura como uma “escritura eletrônica não-sequencial e não-linear, que se bifurca e permite ao leitor o acesso a um número praticamente ilimitado de outros textos, de acordo com Marcuschi (2001, p. 86). Em síntese, o hipertexto se dá pelo acesso a links de referências externas dentro do próprio texto original. Desta forma,

o leitor tem condições de definir interativamente o fluxo de sua leitura a partir de assuntos tratados no texto sem se prender a uma sequência fixa ou a tópicos estabelecidos por um autor. Trata-se de uma forma de estruturação textual que faz do leitor simultaneamente co-autor do texto final. (MARCUSCHI, 2001, p.86).

Diante desta realidade, a internet alterou também a forma de leitura, que deixa de fluir de forma linear e adota um desenrolar fragmentado em que o leitor pode prosseguir com o raciocínio a partir de outras páginas que tratam do mesmo assunto ou de um assunto correlato. A continuidade ocorre de acordo com a procura e o interesse do usuário a partir das temáticas abordadas ao longo do texto por meio de conexões. Marques (2012, p.61) diz que na era conectada o “usuário pode buscar a informação como quiser, seguindo as sequências que escolher e na ordem que desejar”. E a cada vez que faz isso percorre um novo caminho.

Já a intertextualidade ocorre quando um texto influi diretamente sobre um outro texto ou quando há uma referência explícita ou implícita de um texto em outro. É comum de se encontrar em outros tipos de linguagem, como música, artes visuais, filmes e novelas. Na era digital, a intertextualidade resultou em novas associações e construções de sentidos, dando resultado a trabalhos originais, mesmo que baseados em outros já existentes.

Um exemplo disso são os famosos memes da internet, que trazem sempre uma pitada de humor mesmo que a informação original seja trágica ou apenas de conteúdo mais formal. Gomes e Muniz (2018), explanam sobre essa nova forma de linguagem virtual ao dizerem que as informações que o tornam engraçado e lhe dão significado só o fazem presumirem conhecimento prévio, ou seja, um meme só é engraçado se quem o recebe conseguir fazer a ligação com o objeto satirizado pela peça, uma vez que

só assim, as intenções humorísticas do produtor teriam sucesso (...) [uma vez que] faz-se necessário que o leitor tenha em sua memória discursiva o texto fonte desse intertexto para que os sentidos pretendidos pelo autor sejam alcançados (p. 336).

De forma geral, os memes são montados por meio de softwares de edição de imagem. Eles se apresentam com uma imagem, que pode ser composta por um desenho, foto ou mesmo GIF. Costumeiramente, essa imagem varia pouco, o que gera identidade visual ao meme, que é acompanhado por um texto de caráter humorístico ou satírico e que representam uma expressão criativa e reflexiva sobre a sociedade atual.

Exemplo de sucesso na internet, a página brasileira “Chapolin Sincero”¹ acumula cerca de 22 milhões de seguidores, entre Facebook e Instagram. A página utiliza *frames* do personagem da série mexicana Chapolin Colorado², que é sucesso no Brasil desde a década de 90, para falar de coisas do cotidiano, como abrir o *whatsapp* sem necessariamente estar a utilizá-lo, ou se esquecer que teve uma discussão com alguém próximo. É o tipo de meme facilmente compartilhado entre amigos e familiares. Tamanho sucesso chamou a atenção dos detentores dos direitos de imagem do personagem, que conseguiram tirar a página do ar, no entanto, voltou atrás da decisão após negociações com os gestores do perfil online.



Figura 3: Memes disponibilizados na página "Chapolim Sincero", no instagram.

3.6 - Os zines e as conexões com a década de 60

A expressão *fanzine* é o resultado da mesclagem das palavras *fan* e *magazine*. Ou seja, é uma revista de fãs que consiste em uma publicação produzida de forma não oficial por admiradores de um nicho cultural particular, podendo este ser literário ou musical, embora seja mais popular entre os entusiastas da ficção científica, que criaram esse tipo de material em meados da década de 1930. As *fanzines*, que tem o objetivo de compartilhar os interesses dos fãs entre os próprios fãs, são, ao seu modo, a versão “pré-histórica”, se assim podemos usar esse termo, das *fandom* online atuais, uma vez que essas revistas foram criadas

¹ Link de acesso: «<https://www.instagram.com/chapolinsincero/>».

² Lançada em 1970, satirizava os super-heróis norte americanos e apresentava críticas sociais relativas a América Latina.

com o objetivo de disseminar e aprofundar discussões e obras *fanfic* baseadas nas concordâncias e discordâncias dos fãs com o tema central que move a publicação. Costumeiramente, as edições são oferecidas em troca de outras publicações similares, ou por contribuições dos próprios leitores, seja com conteúdos de *fanart*¹, *fanfiction*², artigos ou cartas, que também são publicados na revista.

Segundo Magalhães (1993), embora os fanzines tenham surgido na década de 30, nos Estados Unidos, com as publicações de ficção científica, esta denominação só foi criada em 1941 por Russ Chauvenet. Esse termo é um neologismo formado pela contração dos termos *fanatic* e *magazine*, que significam, respectivamente, “revista” e “fã”.

O fanzine é uma publicação alternativa e amadora, geralmente de pequena tiragem impressa artesanalmente. É editado e produzido por indivíduos, grupos ou fã-clubes de determinada arte, personagem, personalidade, hobby ou gênero de expressão artística para um público digirido e abordando, quase sempre, um único tema. (MAGALHÃES, 1993, p. 9).

Uma das primeiras publicações criadas por fãs de ficção científica foi o “*The Comet*” e era considerada como sublitteratura. Já no Brasil o fanzine teve início na década de 60 com Edson Rontani, por meio do “Boletim Ficção”. Era impresso em mimeógrafo e dedicado às histórias em quadrinhos (ou Bandas Desenhadas). Os fãs dessas histórias mantinham contato desenvolvendo textos que traziam informações relacionadas a essas publicações. Edson, o pioneiro deste estilo literário no Brasil, era dono de uma das maiores coleções de Histórias em Quadrinhos no país, chegando a ter mais de cem mil exemplares. De acordo com Negri (2005, p. 10), foi do próprio mimeógrafo do colecionador que “nasceram as 300 primeiras edições do Boletim (na época o termo *fanzine* era completamente desconhecido no país), batizado como Ficção”.

Quem organizava, produzia e distribuía essas fanzines não se preocupava com a quantidade produzida ou com o lucro. O material era considerado um tipo de jornal amador em que quem produzia era o editor, escritor e até mesmo o responsável pela impressão, venda e distribuição, um processo que Magalhães (1993, p. 10) definiu como “manipulação de todo o processo”, uma vez que proporcionava maior liberdade de criação ao mentor do projeto.

¹ É o nome que se dá a uma obra de arte produzida por fãs e inspirada em um personagem ou obra já publicada.

² É uma narrativa produzida e distribuída por fãs com base na apropriação de personagens e enredos oficiais.



Figura 4: Capa de um dos exemplares da primeira fanzine brasileira¹

3.6.1 – Fanzines eletrônicos

Assim como toda a mídia global, o zine não poderia deixar de sofrer impactos diretos do internet, que ampliou o leque de distribuição, a liberdade e a independência, que já eram características centrais do produto. A partir da década de 90, a internet possibilitou uma nova estética e o computador se tornou veículo deixando de ser apenas instrumento, apresentando um novo produto: o fanzine virtual, também conhecido como e-zine (fanzine eletrônico). Segundo Pereira (2017), foi justamente a internet que proporcionou maior visibilidade às publicações, tendo em vista que

ao invés de trabalhar com um número x de impressões, que abasteceriam, por exemplo, um fã-club, ou um grupo de pessoas, a rede possibilitou um acesso em massa de todo aquele conteúdo, que passou a ser formulado

¹ Disponível em: «<http://www.universohq.com/universo-paralelo/ha-50-anos-uma-breve-historia-do-primeiro-fanzine-brasileiro/>».

exatamente para suprir essa demanda. A internet, além disso, também tornou possível a comunicação entre ambos os lados, editores e leitores (p. 44).

O antigo fanzine acabou por se adaptar ao meio virtual sendo apresentado também em sites, redes sociais e blogs com adeptos se dividindo na preferência entre o impresso e o virtual enquanto que outros acreditavam (e acreditam) que uma depende da outra. Assim como acontece com veículos de comunicação oficiais, que associaram o produto já existente à linguagem virtual.

3.9 - Sites oficiais de fãs

Com o advento da internet os fãs conseguiram algo que é o maior desejo de quem admira uma personalidade: ter um estreitamento com o seu ídolo. Os sites podem proporcionar a troca de informações entre fãs e também um maior contato entre fãs e ídolos.

Com o surgimento da internet e, mais tarde, dos dispositivos móveis conectados, o fã percebe um poder antes desconhecido - ou não potencializado: o de que o seu ídolo está na palma da mão. O fã experimenta todas as notícias e novidades por meio de diversas telas que estão disponíveis a todo o momento ao alcance dos dedos. Ao mesmo tempo, o devoto crê ter aparatos que fazem sua voz ser ouvida em todos os cantos, inclusive, pelo próprio ídolo (MARTINS et al., 2017, p.2).

Esses ídolos não necessariamente são artistas e celebridades, mas também personagens e enredos produzidos pela ficção. A chamada *fanfiction* ou *fanfic*, “ficção de fã”, promove a ampliação do contato dos fãs com a obra admirada, por meio de um universo paralelo produzido por esses próprios fãs. De acordo com Padrão (2007) a internet permite novas experiências e aflora a criatividade dos consumidores em forma de novos produtos, uma vez que os fãs que se tornam autores tem um nível de proximidade e identificação especial com o produto original e, muitas vezes, o reescreve como forma de preencher uma lacuna pessoal na narrativa oficial – e isto os difere do público convencional, que apenas é apenas consumidor.

O fã que se reúne com outro fã para manter vivo o interesse e o âmago do enredo, mesmo que a trama oficial tenha chegado ao fim, se dedica

ao culto aos produtos da indústria cultural e, para isso, iniciam entre si uma infinidade de formas de manter acesa a chama do interesse sobre seus objetos de adoração. Editam fanzines com reportagens e artigos, escrevem fanfictions, desenham fanarts com os personagens preferidos; todas estas ações, a princípio motivadas pelo elemento lúdico, também acabam por formar novas leituras sobre os textos ficcionais originais. A internet acabou se tornando naturalmente o meio mais propício para que toda esta nova produção aflore, e com isso também aumentou substancialmente a articulação para novos relacionamentos entre fãs de todo o mundo (PADRÃO, 2007, p. 2).

4 – *Fanfiction*: a revolução narrativa na era digital

Hoje entendemos a *fanfiction* basicamente como uma escrita que continua, interrompe, reimagina ou apenas faz alusão a histórias e personagens que outras pessoas já escreveram. (JAMISON, 2017, p. 31).

A forma com que as pessoas obtêm informações e a forma com que elas recebem e lidam com essas informações tem sofrido drásticas mudanças nos últimos anos, em especial em decorrência do advento da internet e da massificação de seu uso pela grande maioria da população. Os consumidores até então passivos, passam a ter voz e a serem ouvidos pelos produtores num contexto em que uma voz já não ecoa solitária, mas encontra pares através de comunidades online, as *fandoms*¹.

Essas *fandoms*, que são comunidades de fãs, funcionam como um ambiente formado por pessoas com o mesmo gosto por determinada área de interesse. A força dessas comunidades consiste no fato de servirem como átrio para a discussão e posteriores iniciativas práticas à cerca do assunto central que levou os fãs àquele ambiente.

O que vem acontecendo no “mundo real” em decorrência do que é debatido nessas comunidades virtuais é bem mais significativo do que estávamos acostumados há alguns anos. Hoje, as discussões sobre determinado produto nas comunidades de fãs recebem grande atenção dos produtores, que em muitos casos se dispõem até mesmo a alterar o enredo em decorrência do que foi decidido pelos fãs. Mais que isso, esses fãs são atualmente capazes de desenvolver suas próprias narrativas a partir da história original, caso seus anseios à cerca de determinados personagens ou contextos históricos não sejam prontamente atendidos.

Nesse sentido, a trama sofre uma releitura na estrutura narrativa, adaptando-a para a realidade do mercado de fãs, que são os principais consumidores e divulgadores dos produtos (trans)mediáticos. Teoria justificada por Lopes (2018, p.15) ao lembrar a produção francesa da década de 1960, época em que “a revisitação de referências históricas mais ou menos ligadas ao imaginário popular” estava em busca de “novas leituras e interpretações” para compor a narrativa e, desta forma, “propor revisões mais ou menos críticas de determinados períodos históricos”. Para ele,

ninguém é autor dos sentidos e significações que, de uma maneira ou de outra, vão marcando as trocas humanas (p. 27).

Nesse tipo de desenvolvimento narrativo, em que o espectador participa do processo de delimitação cultural, o filme tem uma sequência em que os conflitos humanos e os feitos

¹ Comunidades de fãs criadas para a discussão, crítica e desenvolvimento de enredos ficcionais.

heroicos são pré-determinados de acordo com o caráter do personagem, que poderia ser herói ou vilão, também por influência dos receptores do produto final. Para Jenkins (2009), essas são características da cultura da convergência, em que as mídias tradicionais e digitais se colidem e o consumidor adquire esse poder de produtor.

Nesse sentido, Shirky (2011) afirma que as mídias digitais trouxeram uma característica até então desconhecida pela indústria, que é a de permitir que pessoas conectem-se umas as outras numa espécie de coordenação conjunta que visa solucionar um problema no mundo real. Até então, bastava que os produtores fizessem uma pesquisa centrada no produto para que almejassem o que os consumidores esperavam dele. Agora, de acordo com o Kotler (2017), as ações dos produtores consistem em monitorar o que está sendo dito sobre a marca ou produto na internet, em especial nas comunidades online. Essa monitorização, segundo ele, é uma das melhores formas de se fazer uma pesquisa de mercado, uma vez que os dados filtrados desses ambientes fornecem informações bem mais articuladas em comparação com os métodos tradicionais.

No caso das redes sociais, “a auscultação social consegue capturar as dinâmicas sociais das comunidades”, uma vez que é o ambiente em que os consumidores falam de “suas ansiedades e desejos mais profundos”, uma vez que se sentem mais a vontade em fazer tal coisa com pessoas que têm a mesma linha de pensamento, ou seja, seus pares virtuais. (KOTLER, 2017, p.144).

Muito em breve, segundo Schimidt e Cohen (2013), todas as pessoas do mundo estarão conectadas à internet, o que possivelmente trará ganhos materiais ao mundo real, além de fazer com que essas pessoas sintam-se iguais entre si ao poderem expressar e defender suas opiniões e pontos de vista em comunidades formadas por indivíduos que partilham do mesmo pensamento. Essa revolução do consumo e da produção mediática, de acordo com os autores, dar-se-á ao fato de que “ao ficarem online, as pessoas acedem muito repentinamente a quase toda a informação do mundo num só local e na sua própria língua” (p. 25). Teoria corroborada por Shirky (2011), que garante que

enquanto todos tiverem acesso a uma mídia que permita a comunicação entre grupos, poderemos configurar novos enfoques (...) baseados na transmissão de informação. (2011, p. 40).

4.1 – Conceituando a *fanfiction* na história

Do ponto de vista histórico, as narrativas criadas por admiradores a partir de histórias já existentes, surgiu bem antes do que se imagina. O filósofo grego Aristóteles dizia já no

ano 300 a.C. que a arte atuava como uma imitação da natureza, teoria que foi corroborada séculos depois por Dionísio de Halicarnaso¹, que defendia que a arte de escrever era na verdade a arte de imitar bons escritores. Segundo Jimenez (2015),

antes, a imitação das obras dos melhores autores, geralmente entendida com o desejo de emular ou superar os modelos imitados, constituía a forma natural da composição retórica e literária². (p. 60)

Essa imitação na arte da escrita estendeu-se ao longo dos séculos, passando inclusive por William Shakespeare, um dos maiores dramaturgos da Renascença, época em que “a autoria dramática (...) era uma questão mais porosa e colaborativa do que imaginamos”, de acordo com Jamison (2017, p. 42). No caso específico de Shakespeare, teóricos da conspiração afirmam que Hamlet, uma de suas obras mais conhecidas mundialmente, seria na verdade uma *fanfiction*. Ou seja, Shakespeare teve acesso ao enredo e o reescreveu à sua maneira, transformando-o no sucesso conhecido até os dias atuais. Essa tese é defendida com argumentos de que as peças de Shakespeare sofriam mutações de acordo com interferências diretas dos atores e de outros romances e peças de teatro. Isso, ainda segundo Jamison, justifica-se pelo fato de que durante o período renascentista os autores não ganhavam dinheiro com a venda de cópias ou propriedade intelectual, mas com a encenação das peças, que se ajustavam de acordo com as reações do público.

Outra grande obra deste mesmo período, Dom Quixote, de Miguel de Cervantes, guardou bem os direitos autorais de seu autor, mas não deixou de chamar a atenção dos *fanwriters* da época. No ano de 1614 um escritor desconhecido sob o pseudônimo de Alonso Fernández de Avellaneda escreveu uma continuação para o clássico da literatura mundial. O peso de Dom Quixote era tamanho que a *fanfiction*, se assim podemos chamá-la ainda nos anos 1600, inspirou o próprio Miguel de Cervantes a escrever a continuação oficial da obra, atendendo um anseio do público que acompanhava o folhetim. Esses são dois casos de adaptações conhecidos (ou ao menos especulados) que situam a *fanfiction* na história, mas quantos outros não se desenvolveram sem que se tornassem conhecidos do grande público?

A diferença de lá para cá reside no meio que aqueles consumidores não tinham a disposição, mas que atualmente está ao alcance de um toque: a internet, que surgiu para o grande público na década de 1990 e vem trazendo inúmeras modificações nas formas de

¹ Historiador e retórico grego nascido no século I a.C.

² Livre tradução do trecho: “Con anterioridad, la imitación de las obras de los mejores autores, generalmente entendida con un afán de emulación o de superación de los modelos imitados constituyó la forma natural de composición retórica y literaria”.

acesso e consumo de informação. De acordo com Chartier

o novo suporte de texto [a internet] permite usos, manuseios e intervenções do leitor infinitamente mais numerosos e mais livres do que qualquer uma das formas antigas. (1998, p. 88 apud ROJO, 2013, p. 20)

Desta forma, o usuário, até então passivo e por vezes isolado geograficamente, vê-se imerso por uma rede que o conecta com outros usuários com pensamento parecido com o seu e formam, assim, comunidades de pares com o mesmo objetivo. Neste caso específico, as *fandom*. Recuero (2015) disserta sobre a popularização dos blogs criados por fãs como estopim para a febre *fanfiction*, levando em consideração que esses portais especializados¹ na internet possibilitam duas vertentes de fortalecimento da causa em questão:

primeiramente, ela [a web] permite (...) a publicização da produção dos fãs e amplia seu alcance; em segundo lugar, permite a esses fãs que se encontrem e estabeleçam laços mais amplos e grupos maiores. (p. 6 in: JENKINS, 2015)

Nesse contexto da era digital, obras *fanfiction* até então produzidas e disseminadas em pequenos grupos ganham destaque ao serem alçadas a divulgação em nível mundial por meio da internet, como afirma Fontenot (n/d in: JAMISON, 2017) quando aponta que os membros de comunidades de fãs se voltam para blogs e fóruns digitais utilizando-se de postagens online e até mesmo e-mails para identificar outras pessoas com a mesma linha de pensamento e, desta forma, desenvolver *fandons* com foco ainda mais definido. Essas organizações online de fãs atuam ativamente não só em discussões e movimentos, mas também em iniciativas a partir do que não concordam no que diz respeito à trama que a movimenta. Desta forma, comunidades criadas em torno de uma obra ou personagem com o intuito inicial de idolatrá-lo, transformam-se em um meio “contrainstitucional²” em forma de protesto contra o que discordam na história que lhes foi vendida.

Por mais que haja quem escreva *fanfiction* como uma forma de expressar seu amor pela saga (...), um elemento consideravelmente forte da comunidade de *fanfiction* (...) criou histórias como uma forma de expressar seu descontentamento com o final (...) quando se soma a isso a forma como a internet se desenvolveu com a mídia social e recursos como o Twitter, foi uma receita para a controvérsia. (FONTENOT, n/d, p. 191-192 in: JAMISON, 2017)

Mas a *fanfiction* serve-se também de outras vertentes para seduzir e tornar seus membros cativos daquele ciclo. Entre suas estratégias está o uso das histórias paralelas, se assim as podemos chamar, como uma tentativa de fuga do desenrolar ruim do livro, série

¹ Como o site Pottermore, dedicado ao universo de Harry Potter. Disponível em: <<https://www.pottermore.com/>>.

² “Sites que começaram a protestar contra organizações especiais”. (FONTENOT, n/d, in: JAMISON, 2017 p.191)

ou filme que devotou os espectadores. Esse argumento se sustenta no universo da *fanfiction* pois é nele que as realidades podem ser reimaginadas e, assim, terem destacados os motivos que fizeram aquele público se apaixonar pelo enredo e pelos personagens, lá no início da narrativa.

A missão das histórias *fanfiction*, de acordo com Jamison (2017) consiste em criar histórias destinadas a uma comunidade que já anseia pela leitura e discussão do enredo a ser criado e que, além disso, pode também estar escrevendo uma nova história sobre o mesmo tema ficcional. É um processo que exige um constante estado de “conversa e troca”, uma vez que “extraí o que normalmente transpira por muitos textos e os coloca numa rede virtual metade real, metade ficcional” (p. 28).

Essa rede que conecta e agrupa os fãs ao trazer a ficção para a realidade é o ambiente em que a *fanfiction* se fortalece, tendo em vista que esse espaço de convergência forma uma grande comunidade que abriga democraticamente todos os usuários, levando-os a criação de laços entre si que consolidam as ideias e os ideais ali compartilhados. É nesse contexto de comunidade que os fãs se unem e formam as *fandom*.

4.1.1 O fã e a marca: um relacionamento sério

Partindo de uma análise etimológica da palavra fã (do inglês, *fan*), observa-se que o termo se origina em outro: *fanatic* (fanático, em português). Por sua vez, *fanatic* tem origem em *fanaticus*, expressão em latim para designar alguém que provinha ou pertencia a um templo, sendo um devoto ou um servo. Com o passar dos anos, a definição de fanatismo evoluiu e passou a ser associada a manifestações extremistas e, consequentemente, nocivas.

Com base na apropriação desses significados e diante de uma subcultura formada por pessoas que devotavam parte de seu tempo a um nicho cultural específico, jornalistas de língua inglesa adotaram, no século XIX, a abreviatura *fan* para designar torcedores que acompanhavam equipes esportivas de beisebol de forma sistemática. A partir de então, de acordo com Jenkins (2015), a palavra fã foi se familiarizando na sociedade e passou a englobar qualquer adepto dos esportes e espectadores de mídias de entretenimento comercial.

Além dos adeptos do basebol, o autor afirma ainda que as “Meninas da Matiné” estão entre as primeiras a serem denominadas fãs. Elas eram um grupo formado por mulheres que iam sempre ao teatro, embora, segundo críticos da época, exista a suspeita de que a admiração não girava em torno da encenação da peça, mas dos atores em cena. O que não está em questão, afinal seja do enredo, seja dos artistas, eram FÃS!

Mas, com o peso etimológico agregado a designação de fã, apesar de não ter sido esse o objetivo da adoção do termo pelos jornais da época, logo essas “torcidas organizadas”, se assim podemos definir, passaram a sofrer duras críticas por parte dos produtores de mídia, uma vez que essas pessoas denominadas fãs eram tidas como “um fanático em potencial (...) [com] um comportamento excessivo, próximo da loucura”, de acordo com Rankin (n/d, in: JAMISON, 2017, P. 163), que complementa sua linha de pensamento ao classifica-los em “dois tipos de fãs; o indivíduo obcecado e a multidão histérica”.

Essa preocupação toda, especialmente por parte dos detentores dos direitos oficiais do conteúdo, surgiu especificamente com a reação dos fãs (um misto aqui de indivíduos obcecados em meio a uma multidão histérica) de Jornada nas Estrelas, a partir de 1966. O burburinho causado pelo lançamento da série foi capaz de causar mudanças na forma de pensamento sobre a ficção. Foi a primeira vez, segundo Jamison (2017, p. 11), que uma série atraiu

algo mais do que uma audiência; [mas] uma nova comunidade de fãs, um grupo de pessoas que discutiam publicamente, analisavam, criticavam e ficaram obcecadas

Segundo Jewete e Laurence (1977, p. 24 – 26), esse novo tipo de fã despertado por Jornada nas Estrelas pregava uma espécie de fé secular de onde emergia “uma religião estranha e eletrônica”, e com “escritos à moda da... devoção religiosa” (in: JENKINS, 2015, p.32). Esse processo ao qual os autores se atentavam, mas que ainda não estava totalmente delimitado, viria a ser o que chamaram de uma “literatura apócrifa¹”, as *fanzines*, que de acordo com eles serviam para “fundar as bases de uma nova teologia” (p. 27 – 31).

Esse rompimento de paradigmas em que a história e os personagens deixam de servir exclusivamente às vontades e delírios do autor e passam a ser posse também do leitor, permitiu “expandir e construir em cima do original e (...) ajustá-lo e otimizá-lo para cumprir seus próprios objetivos” enquanto fãs, como afirma Jamison (2017, p. 12), que completa seu raciocínio ao dizer que essas releituras impetradas pelos consumidores de mídia “existe para fazer coisas com estes personagens e mundos existentes que seus criadores não conseguiram ou não quiseram fazer”.

No entanto, apesar de as *fandons* de Jornada das Estrelas representarem essa ruptura na forma de apropriação e releitura de histórias na década de 1960, Thompson (2018) diz, inspirado em George Lucas², que

¹ Expressão empregada para definir uma obra que não tem autenticidade comprovada ou origem duvidosa ou suspeita. Ou seja, uma produção não oficial.

² Criador da franquia Star Wars.

os contadores de histórias de maior sucesso são, muitas vezes, artistas da colagem, juntando alusões que nunca foram reunidas antes, de modo a criar uma história que é, ao mesmo tempo, surpreendente e familiar. (p. 213)

Essa familiaridade a qual o autor se refere é defendida por ele com um exemplo que remete ao impressionismo francês, no século XIX, ao abordar a história de Gustave Caillebotte, um artista com grandes obras, mas sem tanto reconhecimento quanto seus contemporâneos. Thompson discorre que Caillebotte pertencia a uma família muito rica e não pintava para sobreviver, mas ajudava seus amigos também pintores comprando suas obras.

Como era muito rico, via a necessidade de deixar por escrito, em testamento, sua herança. Com sua morte, esse testamento veio à tona e descobriu-se que todas as pinturas que adquirira ao longo da vida haviam sido deixadas para o governo francês, mas com uma condição: que ficassem expostas num museu. A primeira vista o governo não aceitou, tendo em vista que as obras não eram prezadas pela sociedade da época, sofrendo inclusive reprimendas por parte de autoridades em arte daquele tempo. No entanto, com o passar dos anos, Renoir, que era um dos amigos pintores, conseguiu convencer o governo a aceitar e expor as obras, como era o desejo de Caillebotte.

Essas pinturas que foram rejeitadas por anos acabaram por se tornar o acervo da primeira exposição de arte impressionista da Europa, em 1897, no Museu de Luxemburgo. Diante da novidade, o público lotou o museu para ver de perto aquele estilo de pintura até então ignorado e até duramente criticado por intelectuais. O misto de proibição e, em seguida, exibição causou o efeito que talvez o próprio Caillebotte tenha idealizado: levou respeito e reconhecimento ao trabalho daqueles artistas até então desconhecidos. Eram eles: Monet, Degas, Pissarro, Renoir, Sisley, Manet e Cézanne, hoje os principais nomes do impressionismo. Porém, para o autor, esse reconhecimento não se dá apenas pela técnica empregada em tela, mas pela exposição massiva das pinturas a uma vastidão de pessoas, que familiarizadas, aprenderam a gostar daquilo.

Com essa história, Thompson (2018) busca comprovar que o sucesso de um determinado produto cultural, seja ele qual for, passa pela familiaridade. E para que haja familiaridade, é preciso conviver com o produto a ponto de, pelo menos, imaginar que há conhecimento ou empatia com o conteúdo. Esse conhecimento passa também pelo famoso boca-a-boca, afinal quem nunca experimentou algum produto simplesmente porque alguém próximo disse que valia a pena? Isso ocorre, ainda de acordo com Thompson (2018, p. 220)

porque “pessoas são criaturas sociais: elas conversam, compartilham, passam as coisas adiante”.

Essa afirmação nos remete ao que diz o psicoterapeuta Wilfred Bion, abordado por Shirky (2011, p. 144 – 160). Para ele, a capacidade de conexão entre indivíduos é essencial, uma vez que, apesar de o homem ser um ser individual, ele é fundamentalmente social. Essa sociabilidade quando aplicada a um grupo que comungue da mesma linha de pensamento é capaz de estimular um “comprometimento emocional” focado num ato de veneração. Essa veneração do objeto, comum a grupos de fãs, eleva o nível de contato com o produto prolongando o alcance e a vida útil do conteúdo compartilhado na/pela peça.

Essa ideia é corroborada também por Jenkins (2015), que garante, ao analisar Bourdieu (1979), que atrás de todo o movimento discursivo dos fãs está a experiência individual de ser apresentado ao produto cultural. Para o autor, o gostar não é inato ao ser humano, mas moldado por essas interferências de convívio. Em síntese, de acordo com as teorias apresentadas, o que determina se um produto cultural é bom, bonito, se fará sucesso ou não, é justamente a familiaridade que desperta nos espectadores e nos espectadores dos espectadores, que formam uma rede de indivíduos, tendo em vista que essa familiaridade passa pelo processo de apresentação entre pares. Os gostos, segundo Jenkins (2015), parecem algo “natural” aos olhos dos fãs, quando na verdade “são moldados pelas nossas primeiras experiências como membros de um determinado grupo cultural específico” (p. 35).

Diante de um fã que tem a capacidade de contagiar outros fãs ao interferir diretamente no gosto sobre o que é bom ou o que é ruim dentro de uma comunidade, surgem os escritores das histórias já escritas: os *fanwriters*, que são fãs-escritores dedicados a reimaginar narrativas com as quais não concordam ou que simplesmente acham que poderiam ser melhor desenvolvidas. O objetivo dessas novas narrativas criadas com base em cânones¹ que alimentam as *fandom*, é suprir uma necessidade na história identificada por aquele grupo de indivíduos, que pode não agradar, por exemplo, outro grupo de fãs do mesmo objeto cultural.

Esse novo tipo de consumidor que compra, consome, digere e, por vezes, vomita (no bom sentido, se é que há um na palavra) um novo conteúdo *fanfiction*, tem ganhado cada vez mais força na era digital, especialmente pelas redes sociais. A ascensão dessas subculturas compostas por fãs nos últimos anos é clara e a visibilidade desse nicho de mercado não para de crescer. De acordo com Recuero,

¹ Cânone é a obra que serve de referência para o produto *fanfic*, a história oficial.

fenômenos menos conhecidos, como a prática de *fan fictions*, os encontros de fãs, as comunicações dos grupos com seus ídolos e artistas, tornaram-se cada vez mais visíveis devido a internet. Essa visibilidade rendeu popularidade e amplificação da cultura fã. (n/d, p. 3, in: JENKINS, 2015)

No entanto, ainda segundo Recuero, a maior parte dessa mudança não se restringe apenas a popularização da internet como suporte técnico para as relações interpessoais, mas de forma especial aos usos que os fãs deram a essa rede de conexões. Nesse relacionamento sério, “os fãs passaram a ter um papel cada vez mais ativo, visível e complexo (...) mais do que “fanáticos”, passam a ser partícipes da própria produção” (p. 4). Num passo ainda maior, os fãs descobrem na conexão digital o conduíte para criar mobilizações entre si e com o seu ídolo (aqui se enquadram também obras e produções audiovisuais), elegendo a internet como um espaço democrático de interação.

4.1.2 – Cinquenta tons de cinza: uma *fanfiction* elevada a cânone

Produzir uma *fanfiction* não é simplesmente escrever histórias inspiradas por histórias de outras pessoas. Consiste em algo mais amplo que isso: em difundir essas produções autorais entre outros fãs, gerando assim discussão e novos pontos de vista sobre o enredo. E, na história da *fandom*, sempre foi assim. No início, a prática dos *fanwriters*, dos fãs que opinavam e daqueles que simplesmente brincavam com a história se desenvolveu em torno das publicações zines, uma vez que os preços de produção fílmica subiam exponencialmente com o avanço da televisão no século XX.

Em seguida, a narrativa transmediática, aquela em que a narrativa é adaptada para outras plataformas, como brinquedos, roupas, acessórios ou mesmo de livro para filme ou programa de TV, dentre outros, toma sua posição, levando a história a um novo patamar que tanto aumentava os lucros dos detentores de direitos, quanto massageava a imaginação dos fãs que tinham contato com aqueles novos produtos e descobriam que podiam contar aquela mesma história, mas a sua maneira. Exemplo disso são os brinquedos. Eles possibilitam às crianças a chance de contar a história do seu “bonequinho” preferido da forma que lhe vem à mente. Crianças crescem, mas nem todas se esquecem do prazer de contar a própria história da história que lhe foi contada.

De acordo com Jamison (2017), a popularização de grandes produções aliada ao maior envolvimento imaginativo dos fãs favoreceu a constituição de alguns dos fatores que contribuíram ativamente com o crescimento da *fanculture*, que foi se desenvolvendo em torno de grades franquias mediáticas enquanto

a linha entre cânone e “fanon”, ou cânone do fandom era cada vez mais vista como dependente da mídia. [Foi um tempo em que] todo mundo – aqueles com dinheiro, direitos, crédito e aqueles sem – estava contando versões de histórias e personagens; eles apenas o faziam de formas diferentes. (p.112)

De lá pra cá, o que mudou foi a plataforma e a logística de distribuição dos conteúdos *fanfiction*. Hoje, a história recontada chega aos quatro cantos do mundo em menos de um segundo, tudo online. Sem falar que esse aumento da velocidade não veio sozinho, trouxe consigo a diminuição dos custos de compartilhamento e deu sequência a evolução daquele tipo de cultura narrativa imaginativa que nasceu com as *fanzines*.

Mais que um meio, a internet fortaleceu os laços entre fãs, através das comunidades formadas pelas redes sociais, e as *fanzines*, em muitos casos, deram lugar aos blogs e vlogs¹, de difusão mundial e com pouco ou nenhum custo aos produtores daquele conteúdo. O tempo dos correios para entrega das cartas de opinião, textos colaborativos e mesmo de entrega das zines já não existe mais, tudo agora se resume ao *click*. De acordo com Thompson (2018),

esse universo on-line de fanfic se tornou a salão dessa nova era fanfic. Era ao mesmo tempo, imenso, com centenas de milhares de escritores e leitores, e, em grande parte, invisível para o mundo externo. (p.211)

Esse poder agregado à web é tamanho a ponto de conseguir elevar, de forma surpreendente, uma produção *fanfic* a cânone. A abundância tomou o lugar da escassez e a internet se transformou no ambiente em que qualquer pessoa pode contar sua própria versão narrativa, seja ela real ou fictícia.

Nesse palco para o mundo em que a internet se posicionou, Erika Leonard James, uma mulher, mãe de dois filhos e moradora do subúrbio de Londres passou a fazer sucesso no *fanfiction.net*, uma grande “fogueira on-line em que escritores amadores trocam adaptações (...) com um pouco de fantasia sexual misturada à trama” (THOMPSON, 2018, p.211).

A *fandom* a qual Erika James fazia parte tinha como cânone a saga Crepúsculo, de autoria de Stephenie Meyer, e se resume a uma história romântica sobre vampiros em que a protagonista, Bella, muda de cidade e conhece Edward, um vampiro. Os dois se apaixonam e esse é o pontapé inicial da trama. Vale destacar que praticamente toda a saga é narrada a partir do ponto de vista de Bella, o que fez do enredo um grande sucesso diante de público feminino.

¹ Vídeo blogs.

Sucesso de narrativa, Crepúsculo não tardou a arrebatara fãs mundo afora e a aglomerá-los em *fandoms* que destrinchavam cada capítulo que fora escrito por Meyer. Todas essas discussões culminaram em muitas adaptações que eram compartilhadas nesses grupos. Muitas escritas com base na história original, mas algumas originais e apenas com os nomes de personagens adaptados, para aproveitar o sucesso e os milhões de leitores em potencial que aquelas *fanfictions* tinham em seu nicho cultural.

Entre tantas produções publicadas com base em Crepúsculo ao redor do mundo, uma se destacou e ganhou notório destaque entre as fãs: era *Master of the Universe*, sob a autoria do pseudônimo Snow-Queens Icedragon, no *fanfiction.net*. As publicações de “Icy”, como passou a ser conhecida na comunidade de fãs, passaram a pertencer a casta das mais lidas e comentadas, talvez pelo conteúdo, que continha elementos centrados na dominação e no sadomasoquismo, sempre voltados para temas eróticos; talvez pela boa construção narrativa que conseguia evocar seu cânone... Mas, principalmente, conseguiu prender seus leitores durante e depois da leitura.

O engajamento de longa data de James com seus colegas escritores da *fanfic*, cultivado no decorrer de horas e horas lendo e respondendo a seus fãs e adaptadores em sequências de comentários on-line, havia criado algo bastante extraordinário para a autora estreante: um imenso público de leitores, comentaristas e colegas co-criadores. (THOMPSON, 2018, p. 213).

Essa contribuição dos membros da *fanfiction.net* para com as adaptações produzidas por James foram decisivos para que uma de suas leitoras, a australiana Amanda Hayard, que também é escritora, a convidasse a publicar a obra na editora digital que viria a abrir, a Writer’s Coffee Shop. Depois de alguma resistência, o convite foi aceito, uma vez que a autora passou a temer que a obra, disponível de forma aberta na internet, poderia ser publicada por outra pessoa sem seu consentimento. Desta forma, *Master of the Universe*, de Snow-Queens Icedragon, foi inteiramente retirada do site *fanfiction.net* em 2011 e, dias depois, foi oficialmente publicada como e-book e brochura, mas com título e pseudônimo atualizados: Cinquenta tons de cinza, de E. L. James.

No entanto, meses depois do lançamento de Cinquenta tons de cinza, E. L. James ainda não havia provado o sabor do sucesso *mainstream* e sequer imaginava que tinha em mãos, talvez, a maior contribuição *fanfiction* da história da cultura pop, de acordo com Thompson (2018). Porém, nessa era digital em que a abundância e a velocidade dos conteúdos é imensurável, apenas a própria rede poderia definir o *start* desse que viria a se tornar um viral literário, uma vez que “em um *fandom* global enorme, até subculturas são gigantes”, de acordo com Jamison (2017, p. 159).

E para James, o estrelato como autora de um cânone com o lançamento de Cinquenta tons de cinza se deve aos muitos fãs leitores que angariou ao longo do tempo em que era uma *fanwriter*. No final de 2011, ano em que sua obra foi lançada, o livro recebeu muitas avaliações cinco estrelas no site *Goodreads*¹, que é um site de resenha de leitores que oferece prêmios aos escritores mais votados. Ou seja, James foi a segunda autora mais votada na categoria romance romântico do site, o que lhe rendeu a indicação na categoria de melhor romance de 2011, e tudo isso

vários meses antes de que qualquer leitor tradicional que não acompanhava *fanfic* nos Estados Unidos ou na Europa, tivesse ouvido falar do livro ou de sua autora. (THOMPSON, 2018, p. 229)

Esse fenômeno se deve ao seu passado *fanwriter*, uma vez que a autora, antes mesmo de ser considerada uma escritora cânone, já tinha na bagagem mais de cinco milhões de leitores só no *fanfiction.net*, público até então desconhecido ou ignorado pelas editoras tradicionais. Diante desse sucesso eminente, logo E. L. James assinou com a Vintage Books, que a lançou no cenário editorial em escala global.

Fato é que tantos leitores aliados a uma plataforma avaliativa de votos que é capaz de alavancar preferências, como é o caso do *Goodreads*, levaram os Cinquenta tons de cinza a um patamar nunca alcançado por uma *fanfic*. A adaptação chegou aos 100 milhões de cópias vendidas e se igualou a Harry Potter e ao seu cânone, Crepúsculo, de acordo com o *The New York Times*, além de ganhar sua própria adaptação transmidiática com o filme da saga, lançado em 2015, e que faturou US\$ 94,4 milhões em sua estreia nos cinemas. De acordo com a Revista Veja, “os livros foram traduzidos para 51 idiomas, incluindo hebraico, coreano e islandês²”.

O sucesso fez de James uma das escritoras de *fanfiction* mais populares de todos os tempos, o que Thompson (2018, p. 232) corrobora ao dizer que “acima de tudo, um escritor popular de *fanfiction* é um leitor talentoso do material-fonte, das interpretações de seus pares e da recepção de seu público”, características facilmente identificadas na autora. Talvez por isso Cinquenta tons de cinza chegou tão longe: uma autora que teve como inspiração um obra a qual era fã e admirava verdadeiramente, um público leitor que já era fã da obra inspiradora e encontrou na adaptação algo que sentia desejo, mas não havia identificado no cânone original e, principalmente, viu uma história que ajudou a construir dentro de uma cultura participativa em que a *fanwriter* responsável pela condensação das ideias estava

¹ <https://www.goodreads.com/>

² Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/trilogia-cinquenta-tons-de-cinza-vende-100-milhoes-de-copias/>>. Acesso em 09 fev. 2019.

sempre em constante diálogo com seus leitores. Tudo isso, aliado à boa construção narrativa seja, talvez, o segredo do sucesso dessa e de outras *fanfiction* que ainda virão, afinal

consumidores são usuários seletivos de uma vasta cultura da mídia, cujos tesouros (...) portam uma riqueza que pode ser aproveitada e refinada para usos alternativos. (JENKINS, 2015, p. 46)

4.2 – Alguns gêneros que compõe o universo *fanfiction*

A média narrativa e sua capacidade de entreter e persuadir os espectadores é algo que vem sendo desenvolvido há milênios, desde as pinturas rupestres, passando pelas Histórias em Quadrinhos¹, animações com sombras, cinema mudo até o audiovisual como conhecemos hoje.

A arte de encadear imagens em sequência, mesmo que essas imagens sejam apenas cognitivas, como no caso da narrativa literária, é utilizada como forma de entretenimento, mas sem abrir mão das ferramentas disponíveis para a produção. Pode-se dizer que as interpretações simbólicas contidas em cada técnica que compõe a produção cinematográfica trás consigo uma bagagem simbólica das realidades em que a obra foi produzida e/ou será lançada.

Essas interpretações tendem a ganhar forma e volume nos ambientes destinados a discussão dos espectadores mais assíduos do enredo, que propõem novos ângulos de observação e exploração da história que lhes foi vendida. No entanto, é importante frisar que

na maior parte da história do *fandom* de ficção científica, a *fanfiction* não representava a ficção tendo como cenário o universo do livro/série de TV/filme favorito do fã. Em vez disso, era ou ficção escrita por fãs e publicada em fanzines (...) ou ficção sobre fãs e *fandoms*, escrita como uma brincadeira. (SAWYER, n/d, in: JAMISON, 2017, p.86)

Nessas provocações entre si, os fãs, que adquirem então *status* de *fanwriter*², chamando para si a responsabilidade de mesclar os ambientes narrativos até o ponto almejado por sua *fandom*, atingem o reino da fantasia sem limites. Nessa aventura narrativa, ficção e realidade juntam-se para formar um mesmo conceito para a interpretação simbólica da peça a ser criada. Ou seja, os fãs que compõem aquela comunidade precisam ser capazes de interpretar e decifrar os códigos literários inseridos tanto na obra original, quanto mais na obra *fanfic*, que já é criada para sanar qualquer ruído ou imperfeição narrativa.

Essa interpretação, de acordo com Fauconnier e Turner (2002), depende de três fatores principais para se realizar: Identidade, quando o espectador reconhece semelhanças

¹ Bandas Desenhadas, como são conhecidos em Portugal.

² Fã escritor, em livre tradução. É o fã que escreve sua própria *fanfic*.

e diferenças com a narrativa ou personagens; Integração, quando os produtores de conteúdo constroem uma estrutura elaborada para possibilitar a mesclagem e Imaginação, que é a característica principal deste produto criativo. A união desses três fatores cria uma Integração Conceitual, que favorece reações emocionais distintas referentes ao cenário exibido na narrativa *fanfiction*.

Para que essa integração de conceitos ocorra de forma adequada, os conteúdos simbólicos presentes na obra *fanfiction* devem ser semanticamente pensados. A semântica, segundo Souza e Vianna (2015) pode ser entendida como um mecanismo de organização que auxilia no processo de compreensão das informações estruturadas no cenário de fusão, tendo em vista que ela

se estabelece como uma ciência plural, com teorias e paradigmas que, ao mesmo tempo em que divergem, se encontram no objetivo comum de descrever a linguagem, suas formas, suas características e seus mais variados e inúmeros significados. (p.115)

Essa codificação (ou decodificação) dos significados da narrativa por meio de elementos semânticos conta com a ajuda de “anguladores”, de acordo Rosh (1978). Esses anguladores, ao qual podemos chamar de ganchos ou associações mentais, auxiliam no processo cognitivo do conteúdo gerado a partir da *fanfiction*. Por exemplo: a fruta maçã evoca a imagem prototipa do envenenamento da Branca de Neve, no contexto dos contos de fada, enquanto que num contexto tecnológico, a maçã pode fazer referência a Apple. Diante desses elementos de angulação, o público passa a criar cognitivamente espaços mentais em que caracteriza o simbolismo das cenas num sentido de pertencimento àquele contexto. Assim, a novidade apresentada pelo *fanwriter* é capaz de despertar familiaridade e interesse através dos símbolos.

Esses Espaços Mentais, de acordo com Fauconnier e Sweetser (1996), se caracterizam pela interação entre estruturas linguísticas e cognitivas e são estruturados, em partes, por bases de conhecimento pré-existent. Assim, o espaço da realidade e o espaço ficcional são conectados cognitivamente pela identidade com a trama ou com os objetos nela contidos. Ou seja, a forma empregada para identificar uma característica da ficção original deve permitir o acesso a um análogo no mundo *fanfiction* ou nas peças originais que o compõe a comunidade de fãs.

Essas mensagens que acompanham as produções não podem passar despercebidas, uma vez que o objetivo central da produção é alcançar e saciar o maior número possível de fãs. O que começou como uma diversão amadora entre fãs de ficção científica em meados

da década de 1950 chegou ao século XXI com ares profissionais e hoje é capaz de competir em pé de igualdade com muitas obras originais.

Entre as muitas formas e técnicas utilizadas pelos fãs para escrever, produzir e lançar seus produtos, pincelaremos as que mais se destacam no ambiente digital correlacionando-as com o universo do audiovisual e as comunidades de fãs.

4.2.1 – *Fandom*

O termo *fandom* deriva da aglutinação das palavras *fan* + *kingdom*, que quer dizer reino dos fãs, em livre tradução. A *fandom* é uma comunidade criada e composta por admiradores de um determinado assunto. Esse assunto, que pode ser um livro, filme, personagem ou uma pessoa reconhecida em seu meio de atuação, seja artista, político, líder religioso, jogador de futebol etc. é o que dá corpo e norteia as discussões entre os membros que usam esse espaço comunitário para se conectarem entre si. Dentro dessas comunidades de fãs é possível encontrar a união entre sites, blogs e grupos com foco voltado para o tema que é discutido naquele ambiente, que também é responsável por manter os fãs sempre atualizados à cerca de novidades e comentários sobre o objeto de admiração, tornando-se um espaço democrático de leitura e compartilhamento de conteúdos. Nesse “reino” onde os entusiastas se unem, o ídolo é a pauta central e entre os objetivos está ajuda-lo a manter-se no sucesso. Mesmo que para isso seja necessária a sua própria recriação.

4.2.2 – *Crossover*

O *crossover* é a junção de dois ou mais personagens ou acontecimentos ficcionais que não tem (ou não tinham) nenhuma relação entre si, colocando-os no mesmo núcleo literário de narrativa. Essa técnica de junção de histórias é muito utilizada, principalmente, em tramas que envolvem a narrativa fantástica, onde a única barreira para o impossível é o limite do imaginário. A técnica consiste na fusão de dois ou mais espaços que, juntos, constroem valores e significados a partir da interação entre conexões e linguagem. Esses espaços mesclados criam um novo ambiente em que uma nova história pode se desenvolver a partir da fusão e do processo de interpretação simbólica do público.

4.2.3 – *Fanart*

Fanart é o nome que se dá a uma obra de arte produzida por fãs e inspirada em um personagem ou obra já publicada. Esse tipo de criação tanto pode ser aplicado a grandes obras, como livros de renome internacional e já em domínio público, como pode se ter como base filmes, games e até músicas, além de outras obras de arte, que podem ser reimaginadas

pelos seus admiradores. Esse tipo de adaptação pode ser em forma de desenho, ilustração, pintura... até onde a imaginação do fã permitir que ele chegue. O método da *fanart* consiste, basicamente, em criar novos desenhos com base nos traços originais de uma obra pré-existente.

4.3 –A construção personalizada da narrativa

Palacios e Terenzzo (2016) dizem que “nada é mais poderoso para envolver, engajar e “viralizar” do que uma boa história, bem contada” (p. 15). Um exemplo que corrobora essa teoria remonta ao século IX, no Oriente Médio, quando uma coleção de histórias e contos populares foi publicada e é um grande sucesso até hoje: As Mil e Uma Noites. Tamanho sucesso se explica pela forma com que as histórias foram contadas. Mais que livros de entretenimento, dicas valiosas podem ser absorvidas entre as narrativas. Entre essas dicas, os autores, em dado momento, dizem que as pessoas precisam mais de histórias que de pão. Segundo eles, histórias bem construídas podem ditar como e por que viver sem que sequer percebamos. Tudo isso porque elas são capazes de contagiar e de impulsionar a ação individual e em grupo a partir da narrativa.

A criança e o adulto, o rico e o pobre, o sábio e o ignorante, todos, enfim, ouvem com prazer histórias – uma vez eu estas sejam interessantes, tenham vida e possam cativar a atenção. A história narrada, lida, filmada, dramatizada circula em todos os meridianos, vive em todos os climas. (...) O homem, pela estrada atraente dos contos e histórias, procura evadir-se da vulgaridade cotidiana, embelezando a vida com uma sonhada espiritualidade. Decorre daí a importância das histórias. (TAHAN, n/d, p.13. In: As Mil e Uma Noites).

Se em outros tempos esse ato de contar e recontar histórias já englobava tamanho poder, hoje podemos dizer que esse efeito foi maximizado a partir do avanço tecnológico e, conseqüentemente, a distribuição em escala dos pontos de internet. Com a invenção do computador, em 1945, as formas de armazenamento e produção de conteúdos não param de evoluir. Simões (2009, p. 3) aponta que o processamento e difusão de informações pela internet é capaz de projetar a ideia de que “o real não possui mais precedentes, adquirindo, assim, um aspecto transcendental”. A autora chega a esse pensamento ao analisar a obra “A Máquina Universo” (1998), em que Levy sinaliza o computador como uma nova ferramenta de pensamento ao dizer que

a mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva. A escrita, a leitura, (...) o ensino e o aprendizado, reestruturados por dispositivos técnicos inéditos, estão ingressando em novas configurações sociais. (LÉVY, 1998, p.17, apud SIMÕES, 2009, p. 3).

Levy (1998) afirma, ainda, que a informática é capaz de mediar interações, de forma prática. O que, segundo Jenkins (2009), pode ocasionar modificações no produto a partir da reação do público. Essas interferências podem ser acatadas como uma alteração no enredo, prolongando ou encurtando a trama, ou mesmo com a criação de novos produtos e, mais, uma nova história a partir da original.

Num ambiente em que a interação é tão expressiva, adaptações de linguagem e narrativa tendem a ocorrer ao longo da produção, o que gera modificações no produto final. Essas mudanças são fruto do contato estrito do espectador com o produtor, ou seja, o comprador do produto audiovisual deixa de ser um consumidor passivo e passa a fazer parte do desenrolar do enredo, ambos imersos numa cultura de participação. Desta forma, Jenkins (2009), diz que essa coexistência entre mídias é capaz de alterar a relação entre produtor e consumidor através da narrativa *fanfiction*, em que a história é abordada sob um novo ângulo, inexplorado na história de origem. Nesse sentido, cada um dos envolvidos numa *fandom* pode contribuir com suas ideias e pensamentos particulares para o desenrolar do enredo.

Sabendo da existência e exigência desse novo tipo de fã, as grandes produtoras tem explorado as diferentes mídias, adequando os conteúdos ao maior número possível de expectadores, que se tornam cada vez mais exigentes e ativos no processo de produção. No entanto, “a dificuldade da narrativa aumenta na mesma proporção do tamanho da plateia, segundo Palacios e Terenzzo (2006, p. 13). E quanto maior o público, maior a interação. E essa maior interação, favorecida principalmente pelas mídias digitais, faz com que um mesmo produto seja introduzido em diversos segmentos e com autorias do próprio público, que busca reconstruir o enredo de acordo com as exigências de seu grupo de fãs.

Assim, as redes digitais, ao serem utilizadas como essas plataformas oficiais para as produções *fanfiction*, são fortalecidas pela maior interação entre o público, que nesse novo mercado consumidor é elevado ao *status* do próprio produtor de conteúdo. Segundo Marinho (2013), a evolução na interação de pessoas com marcas ou produtos por meio de aparelhos digitais e itens segmentados leva o público a uma imersão digital, que é o ambiente em que se encontra tudo que o atual mercado pode oferecer, saciando-lhes a sede por novas formas de acesso à narrativa.

Mais do que uma imersão na trama, segundo Montardo e Amar, o fã adquire a posição de divindade, com o poder de fazer morrer e fazer viver o personagem que lhe convir no universo ficcional.

O produto já não é domínio de quem cria, mas, sim, algo que passa a ser pertencente ao universo de quem o consome. (2014, p. 81).

Martin (2003) garante que o espectador se identifica com aspectos estéticos, culturais, históricos e sociais que formam o enredo que circunda o herói, dando-lhe significação através de pontos de vista, assim, ao escolher seu personagem favorito, a pessoa constrói uma figura em que pode projetar suas aspirações de força, habilidades físicas e intelectuais e uma gama de significações que compõem formações pessoais de uma nova psique. Essas aspirações tendem a preencher lacunas, quando vistas do ponto de vista cognitivo, o que ajuda a fidelizar o personagem diante do espectador, esteja ele em qual plataforma estiver.

Atualmente, as produções não são utilizadas apenas como entretenimento, mas como ferramenta de aprendizado e de interação. De acordo com Silva (2012, p.1), as histórias apresentadas neste formato têm o poder de ajudar na formação moral e crítica da sociedade, uma vez que “o filme educa tanto pela via emotiva como pela via racional”. Porém, todas essas significações em torno de uma história ou personagem podem ter um efeito que foge ao controle do autor: o espectador adota a narrativa para si e deixa de aceitar passivamente o que lhe é oferecido, criando para si e para seus pares a própria história da história. Essa nova postura diante do produto cultural é o responsável por transformar “o ato de ler e assistir, antes um consumo silencioso, em uma conversa ativa”, segundo Grossman (2013, p. 11 in: JAMISON, 2017).

De acordo com Massarolo e Mesquita (2013), o sucesso das narrativas deve-se às estratégias de imersão utilizadas na construção de universos próprios, capazes de relacionar atividades cotidianas com o mundo ficcional. Nesse contexto, Machado (2007) discorre sobre o modo de recepção da obra e as formas com que a estima do espectador é trabalhada na produção. Segundo ele, nesta imersão, o espectador passa a interagir, participar e a viver o ambiente da ficção, que até então era separado pela “quarta parede”, termo creditado a Stanislavski (2001), que afirma que a representação do personagem é a expressão mais alta da natureza humana, podendo trazer a plateia para a realidade encenada.

São abordagens lúdicas e com apelo sensorial, que prendem o espectador ao envolvê-lo com os personagens de forma pessoal. Esse envolvimento empático se dá não apenas pelo carro chefe da trama, mas através dos inúmeros produtos, que a seu modo passam a modificar recortes do mundo real.

5 – Cultura da participação: a quem pertence a história, a quem compra ou a quem vende?

O envolvimento ativo dos fãs com a produção literária, como vimos, não é uma característica que nasceu com o advento digital, mas foi amplificado por ele. Com a internet, os fãs vivem em constante contato entre si e com os produtores, estimulando discussões e novos pontos de vista diante do cânone literário a ponto de suscitar “uma disputa constante pela posse do texto e pelo controle sobre seus significados”, de acordo com Jenkins (2015, p. 43), que caracterizou esse novo tipo de consumidor, o consumidor participativo, como “invasores do texto” (p.43).

Essa alcunha de “invasores” lhes foi atribuída por Jenkins (2015) por dois motivos: fascínio e frustração. O consumidor-fã é fascinado e idolatra a obra e/ou os personagens que a compõe, mas também sente-se frustrado quando seus ideais e expectativas não são atendidos na produção original, levando-o a posição de antagonista, mas sem deixar de ser fã. Uma vez antagonista, o fã sente-se não só no direito, mas na obrigação de intervir na história, seja para salvar um personagem, dar significado a outro ou apenas para esclarecer melhor quem é determinada pessoa dentro do enredo. Para o fã isso não é invadir, é ocupar um espaço que lhe é de direito.

Essa intervenção (ou invasão, participação, releitura...), faz com que os fãs deixem de compor meramente a audiência e os eleva a participantes na construção de novos mundos narrativos a partir de universos já existentes. Para Jenkins (2015), esses fãs participativos já não se abalam

com autoridades ou com competência institucional, os fãs afirmam seu direito de formular interpretações, propor críticas e construir cânones culturais. Sem intimidar-se com as concepções tradicionais de propriedade literária e intelectual, os fãs saqueiam a cultura de massas, reclamando seus materiais para uso próprio, reelaborando-os como base para suas próprias criações culturais e interações sociais. (p. 37)

Na cultura participativa da era digital, os fãs que exigem e que alteram a história já não são encarados como os “doidinhos obcecados por trivialidades”, como o próprio Jenkins (2015, p. 31) citou ao lembrar os esteriótipos de fã da década de 1960. Hoje os fãs e as *fandom* são vistos como membros ativos e essenciais da criação e distribuição de conteúdos, uma vez que os laços entre consumidor e produto consumido tem se fortalecido quanto mais essa participação é intensificada. Desta forma,

novas leis estão sendo elaboradas para proteger direitos autorais valiosos. Novos mecanismos comerciais estão sendo criados para manter as indústrias suficientemente saudáveis para continuar a

produzir. Novos mecanismos de mediação estão sendo implementados para ajudar os anunciantes a atingir suas cobiçadas audiências. Novas práticas narrativas estão sendo adotadas para entreter essas mesmas audiências fragmentadas. (WARSHAW, 2008, p. 11 in: JENKINS, 2009).

Essa cultura de recriação que faz nascer novos cânones a partir de novas visões narrativas deve-se em muito ao que Jenkins (2009) chamou de “cultura da convergência”, que é composta pela integração de medias, pela cultura participativa e pela inteligência coletiva, que é composta por um tipo de inteligência originada pela colaboração de muitas pessoas.

Toda essa colaboração, que surge da participação e converge no ambiente digital, mostra que a “convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica”, tendo em vista que ela “altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos”, bem como “a lógica pela qual a indústria mediática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”, de acordo com Jenkins (2015, p. 43).

Partindo-se do pressuposto de que convergência e participação são consequências do alcance massivo da internet, podemos dizer que o ambiente digital também é o responsável por essa transformação nas formas de consumo e na relação entre consumidores e produtores. Já não existem barreiras físicas que impeçam o consumo e a modificação do produto consumido. Ao alcance de um clique num site ou numa rede social, a troca de experiências e informações sobre o consumo de um determinado produto cultural pode alavancar as vendas, emperrar os produtos nas prateleiras ou mesmo estimular a recriação daquele lançamento, como ocorreu com o último episódio de *Game of Thrones*, veiculado no dia 12 de maio de 2019.

Sucesso absoluto em todas as suas temporadas, a série de autoria de George R.R. Martin causou alvoroço em sua última época. Os fãs, extasiados pelo fim da odisséia iniciada em 2011, idealizaram um final a altura de sua expectativa, mas se surpreenderam negativamente com o desfecho apresentado pela produtora HBO. Insatisfeitos com a narrativa original, os mesmos fãs que sempre enalteceram a produção da série voltaram-se contra os produtores e lançaram uma petição online¹ em formato de abaixo assinado para que o episódio final fosse totalmente refeito.

¹ Petição criada na plataforma digital change.org, disponível em: <<https://www.change.org/p/hbo-remake-game-of-thrones-season-8-with-competent-writers>>. Acesso em: 27 jun. 2019.

A petição, vista como uma prova de poder, tendo em vista que a temporada final já foi gravada e lançada (embora produções *fanfic*, autorizadas ou não, possam ainda ser produzidas) é um grande exemplo da força das comunidades online de fãs. Em pouco mais de um mês, mais de 1.600.000¹ (um milhão e seiscentas mil) pessoas de todo o mundo fizeram questão de deixar seu nome em forma de protesto contra aquilo que as deixou tão desapontadas: um final cinematográfico dissociado da produção literária original, que ainda não está finalizada pelo autor.

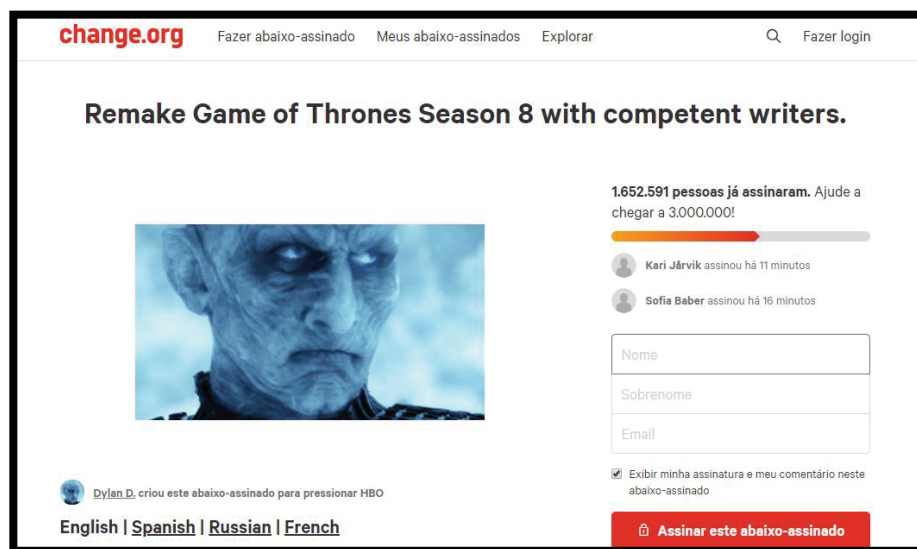


Figura 5: Captura de ecrã da página da petição online pelo remake de *Game of Thrones*².

Criador da petição, Dylan D., como está identificado em seu perfil no site, diz³ em uma das atualizações da petição que a criou alguns dias depois do 4º episódio, intitulado “The Last of the Starks”, por estar “desapontado e zangado” e que aquilo é um desabafo. O fã autor da petição contra os produtores da sua série preferida diz ainda que acredita que a HBO não vá refazer o final de acordo com a vontade dos consumidores por uma questão financeira, mas lembra aos produtores que a mensagem que fica depois de todo o sucesso nas temporadas anteriores é de “frustração e decepção em sua essência”.

Outro fã, Daniel Fuentealba, do Chile, diz⁴ na aba de discussões disponibilizada pelo change.org, que apoia e assina a petição “porque os diretores não respeitaram todos os fãs ao produzirem a 8ª temporada apressadamente, sem sentido e com erros” e continua ao dizer que mesmo diante de um olhar “amador” à cerca de *Game of Thrones*, a narrativa não se

¹ Números atualizados no dia 27 de junho de 2019.

² Disponível em: <<https://www.change.org/p/hbo-remake-game-of-thrones-season-8-with-competent-writers/u/24572094>>. Acesso em 27 jun. 2019.

³ Descrição em livre tradução do inglês para o português.

⁴ Comentário em livre tradução do espanhol para o português.

encaixa: “exércitos que morrem e reaparecem. Antagonistas que nunca tiveram qualquer justificativa. Personagens que já não tem mais utilidade que a de observar...” e finaliza sua contribuição de forma ainda mais dura: “7 temporadas ao lixo”.

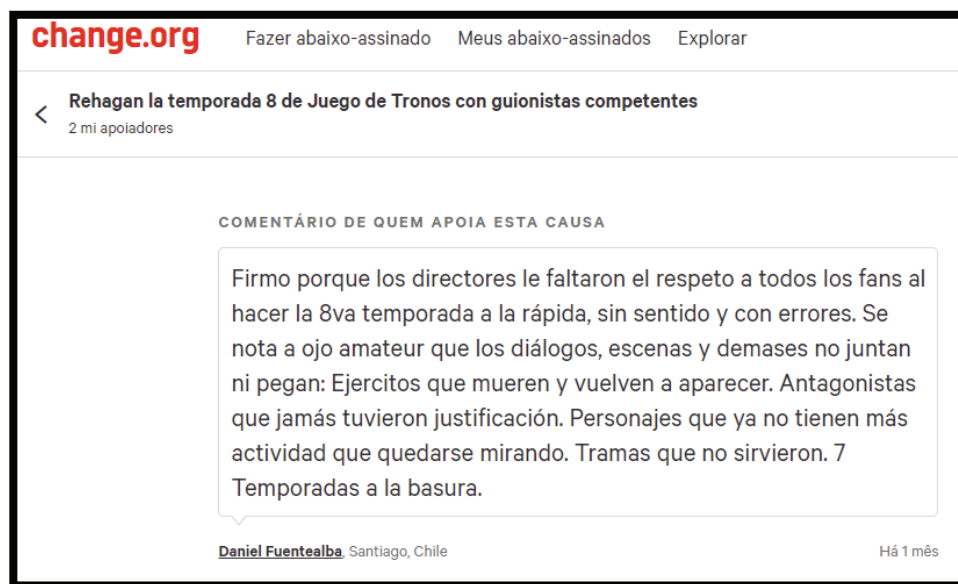


Figura 6: Captura de ecrã com comentário participativo de um dos apoiadores da petição¹.

Diante deste exemplo recente e de grande relevância para a *fanculture*, podemos afirmar que já não se pode mais enxergar espectadores e fãs como um público passivo e meramente receptor de conteúdos. A indução de um produto a novos conceitos e formatos é já uma realidade no mundo participativo ao qual todos fazemos parte dentro de uma sociedade conectada e que é cada vez mais participativa. O consumidor hoje já não aceita uma ideia concebida, produzida e imposta que não seja coerente com os ideais de consumo dos fãs que compõem a audiência real e rentabilizam o produto. O ponto de vista do fã, de acordo com Dantas (2015), obtém sucesso no universo *fandom* justamente por esse fã ter a distância crítica necessária para enxergar os erros e lacunas e retrabalhá-los de forma a melhor adaptá-la aos seus desejos e interesses enquanto consumidores.

Toda essa mobilização do público de *Game of Thrones* a partir do lançamento da temporada final da série, de acordo com Dantas (2015, p.51), mostra essa “grande proximidade emocional do leitor com a obra original”, que possibilita a ele o desenvolvimento de uma noção crítica mais apurada quanto ao produto final diante do público. Esse olhar de lince², ainda segundo ao autor, deve-se a aproximação do fã com a

¹ Disponível em: <<https://www.change.org/p/hbo-rehagan-la-temporada-8-de-juego-de-tronos-con-guionistas-competentes/c/758053142?fbclid=IwAR0az8SKDU0pYqNTO7eISIQnbJQYIHAGrYtDHvDZRWi4c0OQdl-6dSWYns>>. Acesso em: 27 jun. 2019.

² “Expressão em português que é usada para descrever alguém que tem uma visão acima da média, muito

narrativa de forma a melhor aproveitá-la enquanto audiência, mas que evoluiu para um *feeling* de produção quando a credibilidade e a coerência do conteúdo passam a ser comprometidas diante do produto final.

O conhecimento, a expertise desenvolvida com base na obra, e o investimento emocional que é feito em todos os aspectos da narrativa, justificariam uma postura crítica desses fãs. Estes se sentem no direito de recriação crítica da obra, um direito normalmente relacionado ao criador da obra e diz respeito ao vínculo do autor com sua produção original. Os fãs se apropriam também desse vínculo, que é adquirido não apenas pela elaboração de opiniões pessoais, mas também com base no consenso alcançado pela comunidade do fandom, um consenso forjado através de incontáveis debates sobre significados, méritos, psicologia e motivações implicados na obra original (DANTAS, 2015, p. 51).

Em síntese, as novas ferramentas digitais alteraram a produção, a distribuição e a forma de consumo de conteúdos. Se na década de 1990 o indivíduo tinha o compromisso com o horário de transmissão do produto audiovisual que acompanhava exclusivamente pela televisão ou cinema, hoje esse mesmo consumidor pode escolher onde, quando e como desfrutar de seu produto cultural favorito. Mais que isso, a experiência em ser audiência também sofreu mutações: é possível assistir pelo computador, telemóvel, tablet... e quase sempre em última alternativa, pela televisão. Segundo Hermann (2012), nesse mundo conectado, aquele episódio tão esperado precisa dividir a atenção do público com resenhas, comentários e fóruns de discussão online, uma vez que o expectador não é só quem recebe aquele conteúdo, ele também o propaga e o avalia de forma sistemática, tendo em vista que

os meios de comunicação ocupam papel de importância no processo de consumo, [pois] eles são o canal de informação entre os indivíduos e seus produtos, mas temos uma variação de relação entre eles com o uso da internet na sociedade contemporânea. Embora as televisões, rádios, jornais e revistas ofereçam canais para feedback à população, a internet é uma ferramenta ainda mais forte, se compararmos as questões de possibilidade de compartilhamento de informações de qualquer indivíduo para qualquer indivíduo, desde que tenha acesso à rede. (HERMANN, 2012, p.227).

5.1 - *Fanfiction* e participação: os frutos do mundo conectado!

Os métodos de produção e comercialização de produtos mediáticos e de consumo se modificaram de acordo com o processo de evolução tecnológico vivenciado nos últimos 30 anos. Houve, no final dos anos de 1990 e início de 2000, segundo Castells (1999, p.39), “uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação” que foi capaz de “remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado”, transformando o que antes era

boa”, de acordo com a plataforma significados.com.br. Acesso em 27 jun. 2019.

solitário e dissociado em um processo coletivo e interligado. Essa mudança no cenário social, que continua a ocorrer ainda hoje, deve-se em partes a combinação de fatores econômicos e políticos a nível mundial, mas especialmente à democratização do acesso a internet.

O www, que representa a rede mundial de computadores interligados em rede, reúne em um único lugar não-físico, bilhões de pessoas de todos os cantos do mundo que, em sua própria língua e em uma única voz, conseguem se agrupar em nome de um mesmo ideal. Essa mobilização online propicia aos usuários da internet a consolidação de ideias a partir do encontro com outros indivíduos com o mesmo pensamento. Atualmente, podemos dizer que a internet é a media que provoca as maiores alterações na sociedade e especialmente no que diz respeito às produções culturais, uma vez que o que é discutido em rede pode ganhar forma e volume nas ruas, como no caso das manifestações políticas; reúne, em questão de dias, milhões de adeptos de uma causa, como no caso da petição online de *Game of Thrones*, ou mesmo eleva a ideia de um novo desfecho cinematográfico ao lançamento de uma nova produção independente produzida pelos próprios fãs, como em *Voldemort: a origem do Herdeiro*.

Essas mudanças de paradigmas vividas a partir do mundo online, de acordo com Adorno (p. 287, in: COHN, 1971), são características da indústria cultural, uma vez que são compostas pela “integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores”. Essa “integração”, como definiu o autor nos anos de 1970, hoje pode ser chamada também de cultura participativa, uma vez que, segundo Shirky (2011), as mídias digitais trouxeram uma característica até então desconhecida pela indústria, que é a de permitir que pessoas conectem-se umas as outras numa espécie de coordenação conjunta que visa solucionar problemas do mundo real.

Até então, bastava que os produtores fizessem uma pesquisa centrada no produto para que almejassem o que os consumidores esperavam dele. O processo se resumia a um produto “criado, ou supervisionado, por uma elite cultural” com o objetivo de constituir e rentabilizar uma “tradição estética, literária ou científica, de acordo com Wilensky (p. 261, in: COHN, 1971). Todo esse processo foi intensamente modificado pela participação dos fãs, consumidores e telespectadores que podem, agora, comentar e demonstrar de forma instantânea e relevante o que o agrada ou desagrada naquele contexto.

Já não é mais possível obter sucesso mediático apenas sabendo o que agrada ao público por meio de pesquisas e indicadores de audiências. Agora, de acordo com o Kotler (2017), as ações dos produtores vão além e consistem em monitorar o que está sendo dito

sobre a marca ou produto na internet, em especial nas comunidades online. Essa monitorização, segundo ele, é uma das melhores formas de se fazer uma pesquisa de mercado, uma vez que os dados filtrados desses ambientes fornecem informações bem mais articuladas em comparação com os métodos tradicionais.

Numa época globalizada como a atual, nos vemos imersos num contexto social em que a interferência de quem consome um produto mediático é cada vez maior em razão das novas possibilidades tecnológicas que favorecem a organização e a mobilização ante a tomada de decisão dos detentores dos direitos autorais. Produtores e consumidores vivem, segundo Jenkins (2015, p.31), uma realidade em que “podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras”. E essas regras são ditadas não por aqueles que vendem o produto, mas pela parceria entre quem compra e quem vende. Um produto cultural já não é mais imutável, mas torna-se flexível na imaginação dos fãs que o consomem.

Nesta realidade bastam aos fãs três coisas para que uma nova produção *fanfic* seja lançada, uma vez que o cânone não esteja a satisfazer as lacunas proporcionadas pela própria narrativa: se apropriar, recriar e distribuir. Desses três pontos, nascem as *fanfictions*, gestadas em comunidades de fãs com o objetivo de criar novos ambientes narrativos por meio da modificação ou continuidade da história original, como afirma Alves (2014) ao dizer que

no contexto da sociedade digital, *fanfiction* é um dos letramentos que emergiram da necessidade cada vez mais intensa de uma geração que não se restringe apenas ao que lhe é ofertado, mas que procura participar de plataformas colaborativas, exercendo papéis de leitores, escritores, comentaristas, nas quais todos têm algo a contribuir, e assumindo, assim, uma postura ativa de agenciamento (p. 37).

Essa postura de participante ativo gerada pelas plataformas colaborativas, apontada por Alves (2014), é encarada por estudiosos como uma rede de desenvolvimento da Inteligência Coletiva, uma vez que se trata de um processo em que vários indivíduos participam e contribuem para a criação de um novo produto a partir da narrativa *fanfiction*. Essa inteligência coletiva, definida por Levy (2007) como um tipo de inteligência formada pela participação colaborativa de muitos usuários, não é restrita a poucos indivíduos privilegiados, mas está ao alcance de todos aqueles que se dispõem a contribuir. Nesse contexto,

os sites de *fanfictions* acabam se transformando em uma zona para circulação de inteligência coletiva, possibilitando conexões sociais entre os leitores e os autores das *fanfics*, construindo assim, novos

discursos colaborativos (CIRNE; FREIRE, OLIVEIRA, 2017 apud LÉVY, 2007).

A teoria criada por Levy para designar a capacidade de comunidades virtuais de alavancar o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente pela colaboração e discussão em larga escala, pode ser considerada como uma nova forma de poder, uma vez que essa inteligência coletiva vai além da admiração por personagens, mas estimula a criatividade para a recriação daquele ambiente encenado.

5.2 – Na natureza nada se cria, tudo se transforma...

Ao falar de direitos autorais, não podemos deixar de citar aquele que é considerado o pai da química moderna, Antoine Laurent de Lavoisier, autor da famosa frase “na natureza nada se cria, nada se perde, tudo se transforma”, proferida em meados dos anos de 1700. A frase, mundialmente conhecida até hoje, resume o que os químicos defendem ao dizer que não existe a criação espontânea de matéria, mas a mutação na composição dos elementos que modifica as características físicas da substância. Diante disso, podemos tomar por empréstimo os ensinamentos químicos de Lavoisier para discutir os direitos autorais em vigor atualmente, em especial no que diz respeito às adaptações mediáticas de produtos culturais.

Hoje, apesar da simplicidade em se apropriar, recriar e divulgar uma narrativa por meio da internet, existe uma série de leis nacionais e internacionais que controlam o uso e os *royalties*¹ de cada franquia, seja ela em direitos de imagem, sonoros, narrativos, fotográficos e etc., para garantir a melhor forma de circulação e veiculação da produção cultural. Funciona da seguinte maneira: o autor ou o proprietário dos direitos autorais da peça, os *royalties*, é o único detentor do direito para usar, explorar e comercializar o produto e seus derivados, bem como o responsável por autorizar ou não seu uso por terceiros. São esses direitos que asseguram aos autores o reconhecimento da autoria da obra, bem como a compensação financeira gerada pela venda e divulgação do material em questão.

Segundo a Associação Brasileira de Música e Artes, a ABRAMUS, os direitos autorais são normas estabelecidas pela legislação de cada país para proteger as relações entre o criador e a utilização de suas criações, sejam elas artísticas, literárias ou científicas, como textos, livros, pinturas, músicas, ilustrações, fotografias etc.

¹ “Esta palavra é o plural de royalty, que significa realza. Isso explica a origem desta forma de pagamento pelo direito de usufruir de algo, que começou quando as pessoas tinham que pagar ao rei para usar os minerais nas suas propriedades”, de acordo com o portal online Significados. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/royalties/>>. Acesso em: 27 jun. 2019.

No Brasil, por exemplo, os direitos de autor estão regulamentados pela Lei n 9.610/98, que compõe a lei nacional de direitos autorais. Esses direitos, quando abordados pela perspectiva brasileira, discorrem sobre a obra cultural e a insere no ramo da propriedade intelectual, que trata dos bens imateriais. Essa característica da lei, segundo Panzolini e Demartini (2017), é uma mudança recente, haja vista que até então a legislação só falava em propriedade material. Essa alteração, ainda de acordo com as autoras, é muito recente e tem sido consolidada aos poucos, de maneira que a sociedade tem compreendido cada vez mais que a produção cultural é merecedora de toda a proteção jurídica necessária para resguardar os direitos do autor, bem como da cultura particular que permeia o ambiente inspirador da obra, como asseguram Panzolini e Demartini (2017, p. 15):

A primeira dimensão importante do Direito Autoral é a cultural, uma vez que as obras intelectuais produzidas pelos países traduzem a riqueza e a identidade do seu povo, características peculiares que fazem de sua arte única e com traços de sua personalidade. (...) o Direito Autoral é um instrumento jurídico fundamental na proteção das obras intelectuais e para o crescimento da produção criativa e por conseguinte econômica de qualquer nação.

A nível internacional, o Direito Autoral é chamado de *Copyright*, que é representado pelo símbolo “©”. Por norma, todo e qualquer produto cultural, em qualquer lugar do mundo, que esteja acompanhado deste símbolo está sob a proteção internacional dos direitos de autoria e são obras que garantem ao proprietário direitos exclusivos, além de impedir sua reprodução não autorizada. Esse símbolo, tomando por empréstimo as palavras de Duarte e Pereira (2009, p. 5), dá “o poder que o autor, o criador, o tradutor, o pesquisador ou o artista tem de controlar o uso que se faz de sua obra”, mesmo depois de vendida.

Desta forma, de acordo com o *Copyright*, o dono da obra é quem a produziu, não quem a comprou. No entanto, em contrapartida, surgiu o termo *Copyleft*, cunhado como um trocadilho que antagoniza com o *Copyright*, e que autoriza expressamente todo e qualquer usuário da obra intelectual a modificá-la e melhorá-la como achar necessário. Esse *Copyleft*, que vem acompanhado por um símbolo idêntico ao do *Copyright*, mas invertido, tutela que as produções culturais não devem possuir direitos exclusivos, mas antes se beneficiarem pela contribuição de várias pessoas a partir da produção original.

Ainda no que diz respeito a utilização de direitos de autor por outras pessoas não envolvidas no processo de criação original, há a *Creative Commons*, representada pelo símbolo “CC”, que é composta por várias licenças públicas que permitem a livre distribuição de produções protegidas por direitos autorais. De acordo com a plataforma creativecommons.org,

as licenças e instrumentos de direito de autor e de direitos conexos da Creative Commons forjam um equilíbrio no seio do ambiente tradicional «todos os direitos reservados» criado pelas legislações de direito de autor e de direitos conexos. (...) Em conjunto, estes instrumentos e os seus utilizadores formam um corpo vasto e em crescimento de bens comuns digitais, um repositório de conteúdos que podem ser copiados, distribuídos, editados, remixados e utilizados para criar outros trabalhos, sempre dentro dos limites da legislação de direito de autor e de direitos conexos.

O principal diferencial dos *Creative Commons* reside, ainda segundo a plataforma, no fato de que essas as licenças contribuem para que os criadores conservem o seu direito de autoria mesmo que suas obras sejam copiadas e distribuídas livremente.

Apesar de assegurados por lei, os direitos de autoria de produções culturais não são perpétuos. A nível mundial, os direitos para que o autor ou detentor dos direitos autorais receba os *royalties* referentes a produção é de 50 anos, no Brasil e na Europa esse prazo é de 70 anos após a morte do autor. Ao fim deste prazo, a produção torna-se de domínio público e pode ser utilizada livremente sem a necessidade de autorização ou pagamento de franquia. Porém, é importante ressaltar que o fato de a obra estar em domínio público não exclui o reconhecimento de autoria. A produção deixa de ter direitos patrimoniais, mas continua e sempre continuará a ter seus direitos morais quanto ao seu criador. Para tal,

vale esclarecer que o que passa para o domínio público são as obras, as interpretações, as execuções e os fonogramas e não os seus titulares visto que, muitas vezes, um autor poderá, ao mesmo tempo, ter obras protegidas e outras em domínio público (DUARTE e PEREIRA, 2009, p. 13,14).

Esses direitos morais de autoria, ainda segundo Duarte e Pereira (2009), são inalienáveis e irrenunciáveis, além de garantir ao criador o direito de ter seu nome impresso na obra, respeitando a sua integridade e assegurando os direitos de modificá-la e até proibir a sua veiculação. Já os direitos patrimoniais regulam as relações jurídicas da utilização econômica das obras intelectuais e podem ser negociados. Neste caso, compete ao autor o direito de usar e dispor da obra literária, artística ou científica, não sendo possível fazer cópias sem a licença prévia e expressa do autor, que pode ou não autorizar o uso de seu material para outros fins que não os que idealizou.

Portanto, numa realidade em que todos sentem-se um pouco donos daquilo que consomem na indústria cultural, a palavra final que autoriza ou recusa o uso de uma determinada obra por outrem é única e exclusivamente proferida pelo autor ou pelos detentores de direitos autorais. No entanto é importante frisar que, num mundo em que a cultura da participação é algo onipresente e em contante ascensão, o autor, caso não queira

ter uma versão apócrifa de sua obra a ser criada longe de seus olhos, deve estar atento ao que seu público almeja e comenta nas redes sociais, seja para prolongar a história a ser oferecida a esse público, seja para não ter seu cânone refeito num ideia distante do que foi pensado originalmente.

A princípio, tudo depende da vontade do autor. Se o autor decide “conceder” direitos ao público, a legislação está capacitada para defender essas “liberdades concedidas”, mesmo que seja sob a forma de uma “carta outorgada” a um público despojado de todo direito primário sobre as obras que, nunca é demais repetir, pertencem legalmente ao autor. (PANZOLINI e DEMARTINI, 2017, p. 47).

5.2.1 – Internet: uma terra sem lei?

Para muitos, a internet é um ambiente em que todos os usuários podem fazer o que bem lhes apetece, uma vez que estão protegidos por um suposto anonimato. Mas esquecem-se que “as ondas eletrônicas cercam todos: ninguém está sozinho”, como referiu Ilharco (2014, p. 29) ao abordar a temática da sociedade pós-literária, aquela em que, segundo o autor, todas as coisas são transformadas em conteúdos. Para ele,

isso significa que o [conteúdo] que o contém (...) delimita não apenas o assunto em causa, (...) mas no verdadeiro conteúdo da época, marcada precisamente pela avalanche dos novos média. (p. 30-31)

Essa avalanche de informação, como apontou Ilharco (2014), vivenciada especialmente na era da internet, pode levar aos usuários a ideia de que o que lhe é oferecido nunca é o suficiente e, desta forma, fazer com que ele, enquanto audiência, exija ou produza por conta própria o conteúdo que, em sua opinião e na opinião da comunidade a qual está inserido, melhor supra suas necessidades.

No entanto, essa construção de conteúdo próprio nem sempre é feita a partir de uma criatividade espontânea, mas de uma criatividade embasada em obras já produzidas. Essa construção (ou re-construção) própria de narrativas com base em histórias já contadas aliada a divulgação em larga escala por meio das comunidades online, mesmo que não objetive lucro financeiro, pode ferir a lei autoral, que resguarda também a propriedade moral das obras envolvidas.

Porém, dois fatores em especial fazem com que a observância das leis de direitos autorais na internet torne-se um desafio diante do controle legal para utilização, adaptação e divulgação de produtos culturais de terceiros: a maior complexidade em supervisionar o amplo volume de publicações em rede ao redor do mundo e a praticidade e velocidade por parte dos usuários para se fazer esse compartilhamento online.

A ideia que se tem é que, uma vez na internet, as obras passam a pertencer a todos e a ninguém ao mesmo tempo, tendo em vista, segundo Jenkins (2009, p. 193), que “o processo de criação é muito mais divertido e significativo se você puder compartilhar sua criação com outros”. Ainda de acordo com o autor, a internet é o único atualmente que a internet, ainda de acordo com Jenkins (2009), é o principal meio que “fornece uma infraestrutura para o compartilhamento das coisas”, seja autoral ou de terceiros. Diante disso, de acordo com Duarte e Pereira (2009), a proteção de toda obra cultural na internet torna-se de extrema importância, ainda que essa obra não seja de origem digital, mas digitalizada. Segundo eles, usar um produto intelectual sem autorização é proibido, seja onde for, “visto que os direitos autorais têm a mesma vigência no mundo cibernético e no mundo físico”. (p. 82)

5.2.2 – Mas afinal, produzir *fanfiction* é crime?

Ora bem, se uma produção *fanfiction* se resume a “uma escrita que continua, interrompe, reimagina ou apenas faz alusão a histórias e personagens que outras pessoas já escreveram” (JAMISON, 2017, p. 31), como discutimos no capítulo anterior, então até que ponto uma história cuja criação foi baseada numa outra já existente não viola esses direitos autorais?

Essa é uma discussão atual e de extrema importância no mundo virtual, uma vez que nem todo *fanwriter* tem (ou mesmo solicita) permissão legal para adaptar um produto cultural, além de nem sempre creditar ao seu material a referência de autoria do autor original da obra que lhe serviu de inspiração. Nestes casos, de acordo com Barros (2017, p. 166), “o senso comum (...) determina que os escritos são inspirados na obra precedente - variando o grau de proximidade com esta - sendo, no entanto, fruto do acréscimo imaginativo” do *fanwriter*. Porém, de acordo com a lei autoral, não basta que o senso comum interligue o autor original ao fruto *fanfic* de seu trabalho, mas que seja diretamente referenciado, além de autorizar expressamente o uso de seu produto intelectual.

Esse é um paradoxo no que diz respeito a viralização, se assim podemos utilizar este termo, de um produto cultural. Os maiores sucessos narrativos da história alcançaram seu apogeu justamente pelo apoio e divulgação pessoal dos fãs por meio dos fãs-clubes, que produziram massivamente materiais *fanfic* e zines durante o século XX. Toda a produção era distribuída entre os membros em troca, muitas vezes, de materiais semelhantes produzidos por outros fãs-clubes. No entanto, a partir do momento em que a internet se apresentou como uma plataforma que permitia que esses produtos feitos por fãs para outros

fãs fossem apresentados como *profic*¹ e atingissem um grande número de acessos, dando às produções *fanfic* mais visibilidade, esses materiais *nerd*, como eram tratados até então, passaram a ser encarados como ameaça ao controle imposto pela indústria cultural, principalmente norte-americana.

Essa ameaça diante da hegemonia das grandes produtoras, segundo Jenkins (2009, p. 200), residia (e reside) no fato de o público dessas produções no ambiente digital ser muito vasto, o que fazia (e faz) com que as produções deixassem de ser caseiras no sentido de distribuição. Segundo ele, “a ideia de que cineastas amadores pudessem dispor de uma audiência tão global contraria a histórica marginalização” das produções culturais alternativas. Com a internet, o acesso ao material já não se restringe ao núcleo de contato imediato do produtor, mas a toda a rede online.

A web tornou visíveis os acordos tácitos que possibilitaram a coexistência entre a cultura participativa e a cultura comercial durante boa parte de século 20. Ninguém se importava muito se você fizesse fotocópias de algumas histórias e as distribuisse dentro de seu fã-clube. (...) as corporações sabiam, abstratamente, que tais transações ocorriam em toda parte (...) Porém, a medida que essas transações saíram de seus recintos fechados, passaram a representar uma ameaça pública e visível ao controle absoluto que as indústrias culturais mantinham sobre sua propriedade intelectual. (JENKINS, 2009, p. 194)

Assim, nesse contexto digital de partilha de produções *fanfiction*, já não se reflete apenas as questões dos direitos autorais, mas também a “consolidação do poder representada pelo *Digital Millenium Copyright Act*²”, que foi reformulado, no final de década 1990 para garantir que esses direitos continuassem com as grandes corporações.

a lei de propriedade intelectual americana foi reescrita para refletir as exigências dos produtores dos meios de comunicação de massa – na contramão do fornecimento de incentivos econômicos a artistas individuais e em direção à proteção dos enormes investimentos econômicos que as empresas de mídia efetuaram no entretenimento de marca. (JENKINS, 2009, p. 195)

Jenkins também ressalta que a melhor solução legal para essa situação talvez seja uma revisão da lei que permita legitimar a circulação alternativa de narrativas sem fins lucrativos produzidas sobre esses conteúdos das mídias, uma vez que, segundo ele, “a lei certamente necessita de uma revisão atenta, à medida que desenvolvemos tecnologias que ampliam o espaço de quem pode produzir e circular materiais culturais” (2015, p. 268).

Certo é que, como afirmou Jenkins (2009),

¹ Produções *fanfic* profissionais.

² Traduzido como “Lei dos Direitos Autorais do Milênio Digital”.

a posição proibicionis não terá eficácia (...) a menos que as empresas de mídia consigam reconquistar a aprovação popular, sejam quais forem os limites impostos pelas empresas, elas terão de respeitar o consenso público crescente sobre o conceito de uso aceitável do conteúdo de mídia, e terão de permitir que o público participe, de modo significativo, de sua própria cultura. (p. 234)

5.2.3 – Harry Potter: um cânone que favorece a *fanfiction*!

Diante desta realidade de um mundo mediático em constante evolução, uma franquia se destaca no apoio ao desenvolvimento de narrativas alternativas criadas pelos fãs: Harry Potter, que tem grande parte de seu público composto por crianças e adolescentes, embora abarque fãs de todas as idades.

A história do bruxo de Hogwarts que teve os pais assassinados e sobreviveu ao ataque impetrado pelo grande vilão da narrativa, Voldemort, cativa leitores no mundo todo. Esse público, que no início apenas consumia o universo criado por J. K. Rowling, encontrou no cânone mais que apenas a inspiração para que sua criatividade emergisse, encontrou o apoio dos detentores dos direitos autorais para que *fanfics* fossem produzidas.

Tendo em vista o público atingido pelos livros, J. K. Rowling e a editora Scholastic, que é a editora oficial dos livros de Harry Potter, se manifestaram em apoio ao *fanwrites* que se inspiravam na saga com o argumento de que (re)contar aquelas histórias ajudava no desenvolvimento intelectual dos leitores mais jovens e incentivava a imaginação e o processo de desenvolvimento pessoal enquanto escritores.

No entanto, em 2001 a Warner Bros adquiriu os direitos de filmagem das adaptações de Harry Potter, momento em que o regime de propriedade intelectual ganhou novas cláusulas por parte da produtora. Desta forma, teve início uma maratona de fiscalização de sites que tinham como base as histórias de Harry Potter, que neste momento pertenciam também a Warner. Muitos desses fãs eram crianças e adolescentes que atuavam ativamente nas comunidades de fãs da narrativa e muitos deles foram notificados, altura em que viram-se em conflito por não poderem participar ativamente do universo criado por Rowling.

Essa tentativa de proibir a participação direta do fã com o produto cultural foi encarada como uma forma de controle da participação do consumidor, o que levou a uma série de protestos contra o estúdio. Pressionada pela atenção que o ativismo daqueles fãs despertou na imprensa e na sociedade, a produtora recuou e iniciou uma política cooperativista. Esse recuo diante do destaque obtido pelos protestos reafirma o que Jenkins (2009, p. 234), afirma ao analisar o posicionamento do fã ante aos produtores. Ele diz que as *fandons* precisam “confiar unicamente em sua autoridade moral coletiva”, já as

grandes corporações “agem como se tivessem a força da lei a seu lado”, mas com um pormenor: a internet, que facilita a criação e o compartilhamento de conteúdos independentes, bem como a disseminação de ideias e ideais capazes de atrair adeptos em todo o mundo. E, pelo visto, essa “moral coletiva” tem surtido cada vez mais efeito desde então. Harry Potter é tema de milhares de produções alternativas na internet, e nem por isso deixou de vender mais de 400 milhões de exemplares originais desde seu lançamento, em 1997. Hoje, nesse mundo conectado, nenhuma voz ecoa solitária. O consumidor nunca teve tanto poder como agora.

6 – O fã participativo: um ponto de vista!

Muito se fala atualmente em estratégias sobre cativar o público, atrair clientes, suscitar o *marketing* espontâneo e despertar o interesse do mercado em participar ativamente dos conteúdos mediáticos veiculados pelas empresas. Mas, não se fala tanto assim em como lidar com essas interações, especialmente quando dizem respeito a alteração ou recriação do conteúdo original por parte dos consumidores. Diante desta lacuna literária, se assim podemos colocar, esta dissertação de mestrado surgiu para tentar compreender o que leva um admirador de um determinado produto a questioná-lo, modificá-lo e até mesmo, em casos extremos, substituí-lo por produções alternativas. O objeto de estudo escolhido para a obtenção deste ponto de vista à cerca da cultura da participação foi o fanfilme “*Voldemort: Origins of the Heir*¹”, que foi produzido e lançado por meio do *youtube* por fãs da saga de Harry Potter que viram a necessidade de uma narrativa mais elaborada a respeito do grande vilão da história: Lord Voldemort.

Para se chegar a este discurso analítico, ao qual nomeamos de “ponto de vista”, fez-se necessária uma construção bibliográfica que fosse capaz de ajudar na interpretação do *modus operandi* dos fãs entre si e com a produção original, especialmente no que diz respeito ao contexto digital, para que o resultado pudesse suprir as demandas dos objetivos geral e específicos a que este estudo se propõe.

Para esta interpretação, destaca-se a necessidade de responder a algumas questões inerentes à temática abordada por esta pesquisa, que foi desenvolvida com base nos métodos oriundos da etnografia adaptados para o ambiente digital, sendo assim uma pesquisa Netnográfica que busca respostas para as seguintes questões problema:

1. Qual o papel da internet na transformação dos hábitos de consumo de bens culturais?
2. Como a inserção em plataformas *online* pode criar diferentes possibilidades e significações à história, uma vez que a essência do enredo já foi estabelecida?
3. Quais motivos fazem com que as adaptações não oficiais tenham um sucesso tão significativo quanto o das produções oficiais?

Mas, antes de adentrarmos aos frutos deste trabalho, faz-se necessário descrever o processo científico ao qual foi submetido. De início, o pesquisador, que também é fã de Harry Potter, empenhou-se em observar os grupos *online* aos quais já pertencia e identificar

¹ Voldemort: a origem do Herdeiro, no título em português.

ideias e ideais que se destacassem entre comentários dos fãs, fosse pela destreza daquele fã em específico em defender seu ponto de vista, fosse pela importância discursiva do comentário para o contexto a ser estudado. Para além disso, dedicou-se a observar a plataforma fanfiction.net, ambiente em que *fanwriters* compartilham suas produções, para mensurar quantitativamente as *fanfictions* relacionadas a Harry Potter, bem como seus gêneros narrativos.

Uma vez que o pesquisador já estava familiarizado com aquele ambiente, optou-se por desenvolver uma pesquisa de cunho interpretativista, tendo em vista que a pesquisa busca respostas tanto para o universo de estudo do autor no contexto da comunicação audiovisual e do ambiente digital, quanto de um dos produtos culturais que figura entre os itens de seu consumo pessoal, objetivando, assim, uma compreensão mais ampla de seu próprio nicho cultural, o do fã, e de sua trajetória acadêmica.

A *priori*, para compreender como o fanfilme *Voldemort: origins of the Heir* foi produzido, optou-se por entrevistar os produtores da *fanfiction* escolhida como objeto de estudo para esta pesquisa. Para tal, algumas tentativas de contato foram realizadas, tanto pelo endereço de e-mail institucional, quanto pelas redes sociais da Tryangle Films, que é a realizadora do projeto. Porém, nenhuma das investidas resultou em resposta por parte da produtora. Diante disso, optou-se por buscar esse contato de uma forma mais pessoal. O pesquisador buscou os perfis particulares do diretor de *Voldemort: origins of the Heir*, Gianmaria Pezzato, e do produtor do longa, Stefano Prestia, por meio do Instagram. Uma vez identificados, foi enviada uma mensagem, em inglês, solicitando uma entrevista com 10 ou 15 questões que poderia ser respondida por e-mail. No texto, também foi identificado o pesquisador, o tema da pesquisa e a instituição em que a pesquisa era trabalhada.

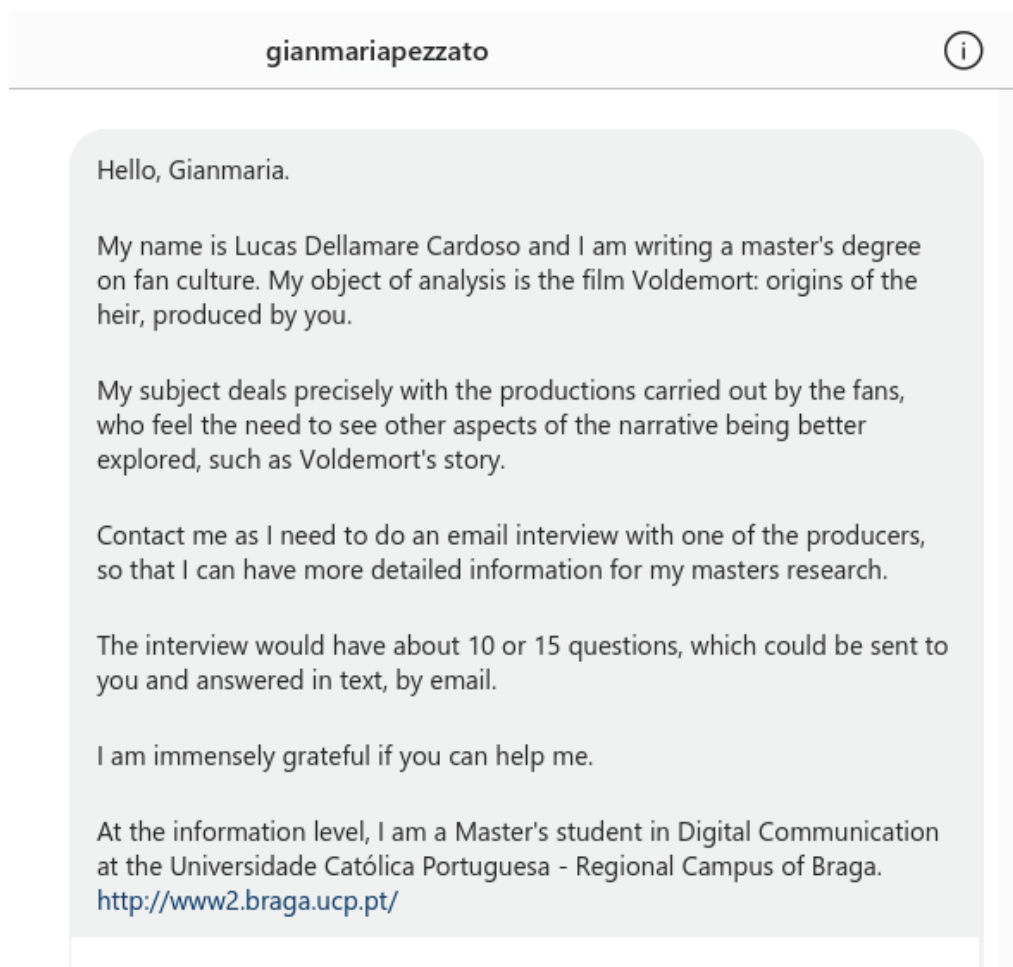


Figura 7: Mensagem enviada aos produtores de *Voldemort: origins of the Heir*

Pouco depois, uma das mensagens foi prontamente respondida pelo produtor da *fanfiction* de Harry Potter, Stefano Prestia. Na resposta, ele agradeceu pelo contato mas disse que infelizmente não estava autorizado a conceder entrevistas à cerca da produção. Por parte do endereço de contato oficial da Tryangle Films e do diretor de *Voldemort*, não houve retorno até o término desta pesquisa.

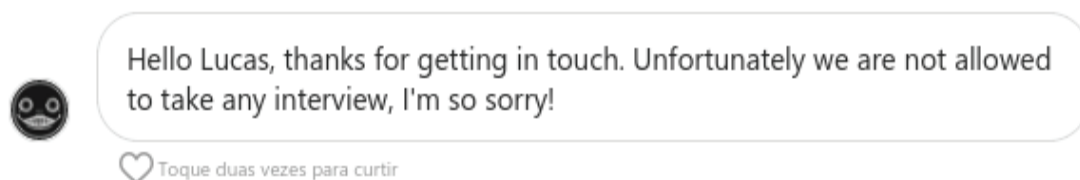


Figura 8: Resposta de Stefano Prestia a solicitação de entrevista.

Sem informações subjetivas por parte dos fãs produtores de *Voldemort: origins of the Heir*, foi a vez de o pesquisador buscar dados que pudessem suprir as questões que suscitaram o desenvolvimento desta pesquisa por meio da auscultação social e da

interpretação dos dados coletados ao longo deste processo. Para tal, o site fanfiction.net¹ foi o escolhido.

Na plataforma, o cânone de Harry Potter, criado por J. K. Rowling, já motivou mais de 112 mil produções *fanfic*² em 40 idiomas diferentes. De acordo com o repositório do site, a maior parte das obras são caracterizadas por seus autores como romance, com cerca de 45 mil publicações, seguidas de categoria “geral”, com 34 mil, e de aventura e humor, com 26 e 24 mil publicações, respectivamente, e drama, com 16 mil. Além destas, outras 17 categorias também são contempladas pelos *fanwriters* de Harry Potter, somando juntas 58.499 produções. Do montante total de 112 mil obras alternativas, cerca de 75 mil estão em progresso e outras 37 mil concluídas.

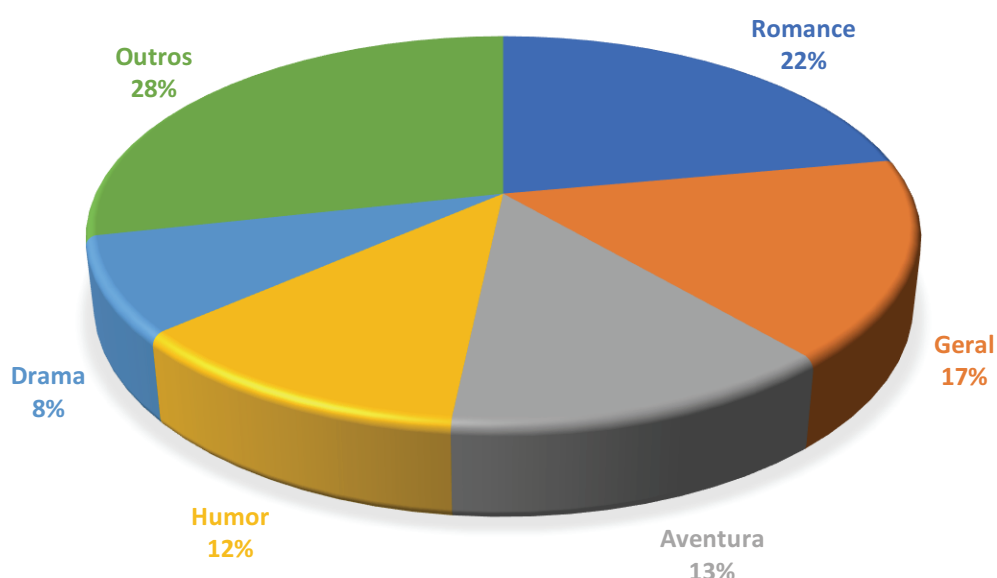


Figura 9: Gráfico percentual dos gêneros narrativos explorados pelas fanfic de Harry Potter no site fanfiction.net

No site, qualquer fã pode aceder às histórias já publicadas, assim como publicar suas próprias histórias, não só sobre Harry Potter, mas sobre toda e qualquer narrativa que lhe desperte o interesse. Mas, entre tantos gêneros, um chama a atenção: o romance, que ocupa 22% do montante total de obras *fanfiction* de Harry Potter publicadas na plataforma a nível global. Esse dado mostra que o espectador da saga (e das obras literárias, num geral) busca

¹ Uma plataforma que funciona como repositório de produções alternativas fundada em 1998.

² Acesso em: 04 jul. 2019. Disponível em:

<<https://www.fanfiction.net/search/?ready=1&keywords=potter&categoryid=224&genreid1=0&genreid2=0&languageid=0&cursorid=0&statusid=0&type=story&match=&sort=&ppage=1&characterid1=0&characterid2=0&characterid3=0&characterid4=0&words=0&formatid=0>>.

por narrativas que englobem a romantização dos fatos, não apenas no sentido de romance romântico, mas no sentido de pormenorizar aspectos que julgam essenciais para o enredo.

Esse ponto de vista é corroborado pelos números que se seguem, sendo os géneros geral, aventura, humor e drama os principais eleitos pelos *fanwriters* na construção narrativa que aborda tendências inexploradas pela produção oficial. O género geral, por exemplo, pode ser visto como aquele que romantiza a narrativa, mas sem torná-la romântica, enquanto que no termo aventura pode-se arriscar com a narrativa a ponto de a única coisa impossível ser mesmo o “impossível”. Já o humor fornece uma licença poética em que um personagem sem empatia torne-se cómico e, por ventura, caia nas graças do público, assim como o drama pode levar a um envolvimento emocional ainda mais forte por parte dos fãs.

E, como a imaginação não tem limites quando se trata do envolvimento empático do espectador, outras dezenas de milhares de produções *fanfiction* foram criadas e disponibilizadas no fanfiction.net com géneros próprios, totalizando quase 59 mil histórias reconstruídas de acordo com o sentido que o *fanwriter* ou a *fandom* especifica a que pertence quis lhe conferir na referencia de Harry Potter.

Hoje, com a internet e as plataformas *online* como o fanfiction.net, que disponibiliza as produções para todo o mundo em tempo real ao da publicação (e que permite que o leitor a acesse em sua própria língua, por meio da tradução automática), o fã ultrapassa o limite que o classificava como consumidor e atinge um novo patamar: o de produtor. E não apenas no sentido de recontar as histórias narrativas a sua maneira, mas também em interferir diretamente na produção oficial, seja com conselhos, petições, e-mails e até boicotes com relação ao que não lhes satisfaz.

Da mesma forma, o YouTube tornou-se um grande aliado dos consumidores que adotaram a perspectiva de produtores. Antes da criação da plataforma de vídeo *online*, que pode elevar uma produção amadora (no sentido de não ser oficial) ao altar canónico, o compartilhamento de produções alternativas era segmentado e atingia um publico extremamente seletivo de espectadores. Hoje, esse publico pode, surpreendentemente, ser maior no YouTube que na bilheteria do cinema, uma vez que a plataforma oferece os vídeos “amadores” de forma gratuita e ilimitada a todos quantos tenham acesso a internet. E o compartilhamento depende apenas de um link, que pode ser copiado e enviado a dezenas (ou milhares) de pessoas em alguns segundos.

Voldemort: origins of the Heir, por exemplo, compila tudo isso. É uma produção amadora, por não ser oficial, foi criada por fãs sem a objetivação de lucro e permanece

disponível de forma gratuita na plataforma, que oferece ainda a opção do espectador opinar sobre o que assistiu, seja com um *like-deslike*, seja com comentários.

No sentido narrativo, há muito os fãs de Harry Potter almejavam a romantização da história do grande vilão da saga: Voldemort. Desde o início ele tem posição de destaque nos livros e filmes do bruxinho de Hogwarts, mas sua persona sempre foi abordada de forma distante, com a intenção de alavancar a trajetória do protagonista, Harry. Para se ter uma ideia, em “Harry Potter e a Pedra Filosofal”, Voldemort, que é de extrema importância para o enredo, só é mencionado 9 vezes nas cerca de duas horas de filme. Em “A Câmara Secreta”, começa a ganhar mais destaque, aparece em cena como Tom Riddle, sua identidade antes de se tornar Voldemort, e é mencionado 8 vezes como o Senhor das Trevas. No terceiro filme da saga, “O Prisioneiro de Azkaban”, ele é citado apenas 5 vezes, uma vez que a narrativa é focada em Sirius Black, padrinho de Harry, que foi condenado a prisão por suspeita de estar envolvido com Voldemort. Na sequência, em “O Cálice de Fogo”, o grande vilão é referenciado 13 vezes, número superado pela produção seguinte, “A Ordem da Fênix”, que apresenta o inimigo de Harry 52 vezes, entre citações e aparições em cena. Já no “Enigma do Príncipe”, filme que se dedicou a mostrar um pouco mais quem era Voldemort, ele teve destaque 38 vezes, nas quais teve direito a cenas inteiras para si com duração de até 2 minutos cada uma. Nos dois últimos filmes da saga de Harry Potter, “As Relíquias da Morte” parte I (33 citações) e II (64 citações), “Você-Sabe-Quem” alcançou a marca de 97 menções, além dos destaques em cena que conquistou ao longo da narrativa, sendo o último da saga o que mais lhe deu espaço cênico.



Figura 10: Gráfico comparativo das menções a Voldemort em Harry Potter do primeiro ao último filme da saga.

Esses dados demonstram que, ao longo da cronologia narrativa, Voldemort, apesar de ser o grande vilão, despertou o interesse do público, uma vez que, de um filme para o outro, teve sua persona valorizada em cena. Essa valorização cênica fez com que o espectador conhecesse aquele que levou Harry Potter ao patamar de protagonista, uma vez que só existe um mocinho se houver um vilão. Bom ou mau, Voldemort despertou o interesse dos fãs, que buscaram conhecer melhor o passado daquele que se tornou o bruxo mais impiedoso de todos os tempos, bem como o que o levou a tal ponto.

Porém, com os lançamentos da saga finalizados, era preciso suprir aquela necessidade de modo que os fãs ficassem satisfeitos. Assim, diante da possível carência daquele mercado específico de espectadores, a Tryangle Films conseguiu autorização para reescrever o passado de Voldemort tendo como base tudo que foi mostrado sobre ele nos filmes oficiais da saga. Foi assim que nasceu *Voldemort: origins of the Heir*, que causou alvoroço nas redes sociais na altura de seu lançamento no YouTube, em 2018, e o consagrou como uma das produções mais assistidas no período de 24 horas após o lançamento da história da plataforma, com mais de dois milhões de *views*.

Entre as discussões suscitadas na altura pelo lançamento da *fanfiction*, destacam-se algumas em que os membros das *fandom* demonstraram conhecimento e destreza na avaliação do produto, tanto no sentido de defesa e elogio, quanto de críticas e cobranças. Para este estudo, utilizou-se as interações em comentários da publicação sobre o lançamento do *Voldemort: origins of the Heir* na página intitulada “Club Potterhead¹”, que é gerenciada em língua espanhola e conta com cerca de 830 mil curtidas, além de 880 mil perfis seguidores.

A postagem² utilizada como base para a análise de comentários dos fãs em sua *fandom* atingiu a marca de 1.7 mil curtidas, além de 373 comentários e 398 compartilhamentos. Foi publicada no dia 13 de janeiro, mesmo dia do lançamento do fanfilme no YouTube, e já se iniciou com a frase: “A espera terminou!”.

¹ Disponível em: https://www.facebook.com/ClubPotterhead/?_tn=_kC-R&eid=ARBVrPJ4Rfge0njBXKBkx2PLRNoeqkDuy2EmmSEwvm1IPp1hpqFxJqdCf4FaOCDIeAzBY7pWs5wuNDOh&hc_ref=ARSU_R_8klBr0oYXdjY979bWEJ-H2V6X5ZLhN0WrZrVVCzs1IzMh3QLiihSrzsnoo64&fref=nf.

² Disponível em: <https://www.facebook.com/ClubPotterhead/posts/1986108611649234>.



Figura 11: Postagem de lançamento de *Voldemort: origins of the Heir* na fandom Club Potterhead, no facebook.

Entre os comentários selecionados para compor esta análise, destacam-se alguns que geraram discussão com a opção “responder comentário”, bem como alguns que, do ponto de vista do pesquisador, contribuem para o complemento deste ponto de vista. Entre críticas e elogios, os fãs em momento algum deixaram de admirar a saga, o esforço dos produtores em elaborarem uma *fanfiction* e, especialmente, a importância da vertente histórica de Voldemort. O usuário Alan López, por exemplo, enfatiza isso propondo o lançamento não apenas de um filme, mas de uma série sobre o grande vilão de Harry Potter.

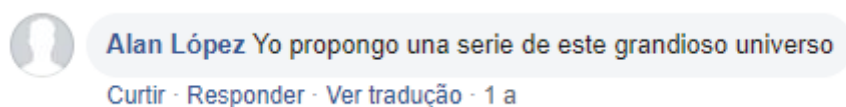


Figura 12: Comentário de Alan López na fandom Club Potterhead.

Além dele, Andrea Gonzalez classificou o fanfilme produzido pela Tryangle Films como “genial”, e afirmou que a produção tem um final paralisante, enquanto que Danny

Aragones destaca que “não é fácil fazer um filme¹” e que todos foram muito bem. Apesar do elogio, ela enfatiza que é “óbvio que vamos sempre esperar mais, mas pelo menos nos deram uma parte muito interessante da história”.

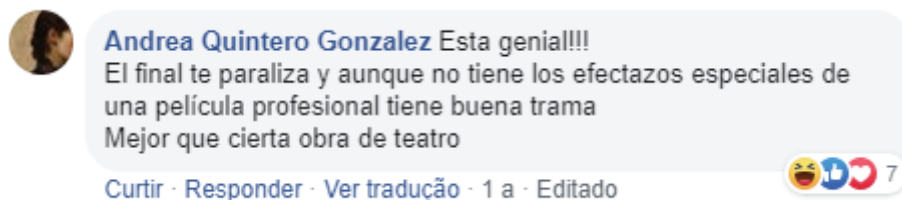


Figura 13: Comentário de Andrea Gonzalez na fandom Club Potterhead.

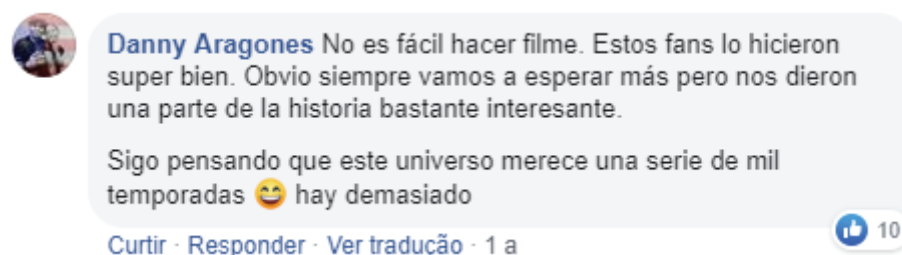


Figura 14: Comentário de Danny Aragones na fandom Club Potterhead.

Esse recorte de dois comentários feitos logo em seguida ao lançamento da *fanfiction* demonstra o quanto ela já era esperada entre os fãs da saga que, não só a aguardavam, como nutriam expectativas quanto a sua produção e finalização. Ponto de vista que corrobora a ideia de que o consumidor já não é passivo a ponto de aguardar o lançamento para quando a produtora acha que convém, mas para criar e acompanhar as próprias criações, da concepção ao nascimento.

Mas elogiar e, de certa forma, defender os *fanwriters* não é a única característica que permeia uma comunidade *online* de fãs. Ser fã implica em conhecer profundamente o enredo narrativo e, por isso, ser mais exigente quanto ao resultado final. Hoje, fã não é apenas quem consome um determinado produto mediático, é quem decide se ele vai ou não fazer sucesso, se o lançamento vale a pena ou não. É ele quem decide se aquela história basta ou se é preciso mais. E se for preciso mais, ele mesmo pode se tornar o produtor daquele material quando a produtora oficial se recusa a seguir com o enredo. É justamente por isso que obras alternativas são desenvolvidas: porque o público acha necessário um complemento narrativo.

Mas, engana-se quem pensa que esses complementos apontados pelos espectadores são exclusivos aos produtos oficiais. *Voldemort: origins of the Heir* comprova que todo

¹ Em livre tradução do espanhol para o português.

produto cultural é passível de intervenções quando os consumidores não são completamente saciados em sua busca narrativa. No caso da *fanfic* de Voldemort, a cobrança foi, especialmente, com relação a duração do filme, cerca de 50 minutos, bem menor que as habituais 2h dos filmes de Harry Potter aos quais o público alvo está habituado, assim como com relação à ótica de abordagem, que não era necessariamente a que os fãs aguardavam. Esse ponto de vista veio da análise de discussões dentro da postagem, nomeadamente a suscitada por Phoebe Medina, que envolveu outros usuários, entre eles um que apresentou outra *fanfiction* que poderia suprir a carência identificada em *origins of the Heir*.



Figura 15: Comentário de Phoebe Medina na fandom Club Potterhead.

Isso demonstra que um consumidor ativo de um determinado produto cultural busca sempre o melhor da narrativa que lhe é ofertada, podendo ser ele mesmo o criador dessa

história, se julgar necessário. Uma vez cativado pelo produto, esse consumidor tende a se tornar um defensor implacável do conteúdo, enquanto que se for desapontado torna-se seu principal e mais feroz crítico. Destaca-se nesta análise que, apesar de comunidades de fãs existirem há décadas, o advento digital potencializou seu poder enquanto formadores de opinião, uma vez que, numa rede social, por exemplo, muitos fãs se reúnem e se retroalimentam, fortalecendo e disseminando opiniões e críticas. Uma iniciativa gerada e disseminada em uma *fandom* pode extrapolar os limites daquela comunidade e atingir o mercado geral em pouquíssimo tempo, fato que eleva o fã quase que ao nível de consultor.

Mais válido é buscar o que o consumidor pretende com uma produção que tentar convencê-lo de que aquilo que foi lançado é o que ele quer. Esse tempo já passou, a cultura da participação já não o tolera! Hoje o fã é o consumidor, o produtor, o editor, o vendedor... Se o produtor oficial não conhece o desejo do consumidor final, há grandes chances de seu produto ser um grande alvo de críticas.

Voldemort é a prova disso: foi criado para suprir uma lacuna deixada pelos produtores oficiais, pelos olhos dos fãs, mas, ainda pelos olhos desses mesmos fãs, não a tapou completamente. Ou seja, sem um trabalho minucioso de auscultação social que integre a participação dos consumidores na concepção do projeto, sempre haverá brechas. E, com brechas, um produto sempre poderá ser destrinchado e refeito, o que pode ser negativo ou positivo. Na dúvida, o melhor é sempre conhecer e cativar o público final, assim, mesmo que ele vá pelos caminhos das histórias (re)construídas, ele sempre volta em defesa do cânone literário que o conquistou.

6.1 *Voldemort: origins of the Heir*: dados técnicos

Produzido em 2017 e lançado em 2018, *Voldemort: origins of the Heir* bateu recorde de visualizações no YouTube, com mais de 2 milhões de *views* em apenas 24 horas. A narrativa conta a história do passado de Lord Voldemort e se inicia quando Tom Riddle (Voldemort) se forma em Hogwarts e vai trabalhar na Borgin & Burkes, a loja de produtos mágicos de Harry Potter, e inicia sua busca pelos Horcruxes, que, segundo acreditava, o levariam a imortalidade.

O filme tem duração de 52 minutos e se passa na Rússia, em uma base de operações, e é mostrado através da ótica de Grisha McLaggen, que é herdeira da Griffindor. Na trama, ela tenta encontrar o diário de Riddle, uma vez que, segundo ela, pode conter pistas que apontem as fraquezas de seu dono. As cenas que se seguem ao longo da maior parte da

produção é do interrogatório de Grisha, que foi capturada durante a investida. É nesse momento que o passado de Voldemort é explicitado em cena com referências a trechos das obras de J. K. Rowling, especialmente do “Enigma do príncipe”. Além de Grisha, aparecem em cena na composição histórica do vilão, seus amigos em Hogwarts e herdeiros das demais casas: Lazarus Smith, da Hufflepuf, e Wiglaf Sigurdsson, da Ravenclaw. Riddle, como se sabe, era o herdeiro da Slytherin, seu passado fica mais claro por meio das perguntas do general Marakov a Grisha, que desvenda a obsessão de Voldemort pelas artes das trevas com o intuito de se tornar o bruxo mais poderoso do mundo, além de imortal. Apesar de fiel ao passado do Voldemort criado por J. K. Rowling, o filme não é abordado do ponto de vista de Tom Riddle, mas de uma testemunha, Grisha. Isso pode ter desagradado a alguns fãs da saga, que esperavam uma narrativa em primeira pessoa do vilão.

Do ponto de vista técnico, o filme foi pensado para que o maior número de pessoas pudesse assisti-lo, tendo sido disponibilizado gratuitamente e em inglês, apesar de o país de produção ser a Itália. Efeitos especiais e sincronização de dublagem poderiam ter sido melhor trabalhados, assim como a caracterização dos personagens. No entanto, tendo em vista que é uma produção independente e “de fãs para fãs”, pode-se dizer que *Voldemort: origins of the Heir* é uma grande produção a altura do que se espera de um cânone como Harry Potter.

O fanfilme foi publicado no YouTube no dia 13 de janeiro de 2018 na categoria “Filmes e desenhos” com a seguinte descrição que engloba toda a equipe e trilha sonora da produção:

Publicado em 13 de jan de 2018

INSCREVER-SE 326 MIL

Enemies of the Heir...BEWARE! - SUBTITLES AVAILABLE! Click on the gear icon and select your language! - Share a picture of the moment when you watch the film with the hashtag [#WatchingVoldemort](#) on Instagram. We will post the 9 most popular moments on our page! Instagram: <https://goo.gl/FgzVgB> Facebook: <https://goo.gl/n8eBTj> Website: <http://www.tryanglefilms.com/#vooth> CREW: ----- Gianmaria Pezzato: Director, Screenplay, Editing, Visual Effects Stefano Prestia: Executive Producer, Sound Editing, Foley, Sound FX, Practical FX, Props Michele Purin: Cinematography, Camera Operator Martina Segatta: Production Manager Manuel Venturini: Set Assistant, Drone Operator Silvia Dalpiaz: Scenography Sonia Strusi: Makeup Matt Steed: Score Anna Visigalli - Corte11: Color Grading CAST: ----- Stefano Rossi: Tom Marvolo Riddle Maddalena

Orcali: Grisha McLaggen Alessio Dalla Costa: General Makarov Aurora Moroni: Grisha
 McLaggen Jr. Andrea Baglio: Wíglaf Sigurdsson Jr. Andrea Bonfanti: Lazarus Smith
 Gelsomina Bassetti: Hepzibah Smith Andrea Deanesi: Wíglaf Sigurdsson Davide Ellena:
 Lord Voldemort Steven Tomasi: Veteran Soviet Auror Pietro Michelini: Igor
 SUPPORTERS: ----- MARTINA FOLENA VERONICA ILARIA
 BERTOLDI SERGIO PIATTI PIETRO GATTESCHI GIUSEPPE RECHICHI SARITA
 EFY CRISTIAN ILSE TUOHIMAA TRENOMARCUS MARIA MELANIA
 MAXIMILIAN STEINKER TITUS LIENEN COURTNEY JONES MATTHEW WEBER
 LINDA SCHÜTZ LUKAS EMBERGER ALEXANDER DOMINIC WEHRMANN
 ALEXANDER KERNER GAUTHIER GUEHO-PORTAZ SANDRA PIENING
 JENNIFER LARSON ANABEL LEVA PATRICIA FREIS YOAV RHEIMS TOBIAS
 COURTNEY LONG KOHHEI BABA TAIKI OYAMA ANDRE LEISTEN LISA ALEZZ
 CARLA BOLAÑOS BLANCO MAXIMILIEN ALOMAR CLARISSA BELLUSCHI
 MARIJAN DIVKOVIC GAU FRANCESCA CAMILLE ARNAULT GLORIA
 ALEXELINE VICTORIA ANNA PISONI JULIA VOGT MARCO DELFINO NACHO
 ARRAUSI STEFFEN WEGERS MIRKO VIVIANO ALBERTO VIVENZI GIUSEPPE
 CORRENTI ALEXANDER PARIS TIMO PARIS GIAN NICOLA CIUDINO
 CHARLOTTE BEAUDET INES COSTA MARTIN RASK SOPHIE PRICE MIRIAM
 MANNOFF CECILIE SØRENSEN LUCA MANTIONE GEMMA LONGLEY
 VANESSA NORKUS LAURA DEFLORIAN JESSICA GAIA FANTINI DARIO
 BUCALO ERIKA HODÉE MICHAEL WÜRZ CHASTINY THOMAS SAKSHAUG
 LOVRO KVADRANTI MARK V NIELSEN BJØRG TAUSEN CHRISTA E.N KEVIN
 SALVESON BOBBY PARKER MADI REAN NICOLA THOMAS JEN RUDY
 TIMOTHY ADAMS DEGBEY RANDI LEE CANDICE WIZER BRIAN JIMENEZ
 CLARE WEISENFLUH SHININGDAWN MARTELO NERO LAURA MATHEWS
 BECKY STOLWORTHY PAOLA RAMPELOTTO AMY SARAVIA TOMMASO
 BONAZZA STEFANO CARIONI LUCA FAGLIANO SANTI DE SANTA CATALINA
 NATHAN DUBY HUGUET JOSÉ MARIO HANK MERLHE JUSTIN FARAR ELODIE
 MIYU BÉZIRDJIAN TONY LUI TYLER MOORE MARISA AVESANI LORENZO
 IMOSCOPI GIULIA RUSSO CODY WALTON LORIS MJLAVEN SERENA MARINA
 MARENCO GABRIELE GIANNINI CHRISTOPH PEINIGER ELISA SARAH
 POSPISCHIL BERND EISENBERG KAT JESSICA ERNST JANA VOLMER

MOUTREUIL MARC KAPPELER GAEBURIDER LIUZZO DELPHINE LUKAS
 OHMS PHILONG TRAN LEPEME KEANA BECKER CORNELIA DIETL
 VENTURINI LORENZO IMPERITURA MATTEO CALANCHI MAGGIE SERINO
 ANDREA DE VITO NATASCIA YVETTE DIXON TOM DOYLE EDUARD ZOE
 LOCKWOOD MAYA NETZER FABIAN WITTWER JOHANNES LOHAUS
 ROSSELLA ANTINORI AURORA ANTINORI MIRAGE IV BARBARA ASARO
 ERACLIO ACOSTA JR LUCAS FAYTOCK MARYSIA KAY LENA HOFFMANN
 KRISTIN MARIE KEVIN CORMIER-RIBOUT GLORIA RIVA SIMON VOGEL
 KALEENA LY ILARY SCARPELLINI LUCA SANTANGELO FLORIAN
 VALENTINA DALPIAZ BASTIEN MARCEL PIERRE GWENN SOPHIE M
 CHRISTIANE PRÜSSNER JÉRÉMIE GOMEZ HANNAH MOODY MANUELA
 HILLMANN ALISA EHRLICHER ANOLDOR ALESSANDRO ARTONI DREW
 MONTGOMERY CYNTHIA LI-YAN ZHUANG LAURA HERNANDEZ CORONADO
 DAVID ALBAN ADAM BARTH ANTON HUGHES SERENA ZIGLIO GEORGE
 PALOMINO SUNNY NICOLA ALESSANDRO GIAMPIERO DALAI PAUL GALVAN
 LISA CASEROTTI LELLE SARA TROIANI ARIANNA STEPH SMITH ANDREA
 PIZZININI DANIEL MERCOVICH LAURA REIMANN DANIEL GOLDSHLACK
 ROBERTO AGOSTINI SUZANNE BOURGEOIS MARCO NICCOLÒ TONELLI
 PAOLA FEDERICA FALAGIARDA SEAN P. MCADAM MORDECHAI GOFMAN
 PAUL TOURON STEVEN STANTON MALTE T.BURCHARD PHILIPP HÄNEL MIO
 KUSCHICK MICHAELA MIELKE-FALK ALEX GOLDBERGER DANIEL JAN-
 FREDERIK KÖSTER FELIPE ABRAMOVICH BES DE BERC SÉBASTIEN
 MOSSOUX JENNY TRUONG DIRK OTTO KAT MORSE SYLLIAN TUNCAY
 GÜNGÖRMEZ MARTINA NONNI LUKAS WINSON DUONG ALESSANDRO
 MAZZULLO STEPHEN LORNIE ALEXANDER MENNE KENNETH MILMAN
 GRIGO77 WILLIAM FERNANDEZ JR ISABELLE CARUSO WENDY CHUBA MAX
 REARDON LOLA M. CHAVEZ KHANADA TAYLOR JOSH YORK HEATHER
 PARRA NANCIE BAKER SARA BEN MICHAEL D. JEUDE MARCO KRELLER
 ISABELLE NALBACH OLIVER KORTH MARIANYA BRIAN GOOTEE JASMIN
 ENKE AMY LAMBERT JÖRG HEUMANN MOLLY TOBIAS COLLEEN MAISCH
 PIETRO AUREO RALF STEINBERG HAZEL MIURA YASHA AKUME ROBERT
 L.VAUGHN NOTESCORDER GIACOMO ANDREA DEANESI PASCAL GIANMARIO

RIVA BRIDGETTE ELLIOTT CHRISTIAN BATTANI ROMINA MISCIOSCIA
 DESLEA SELMES EY AMANDA LINEHAN ROBERT OZARK FREDERIK MLAKER
 WARREN ROGERS PATRICK BOUSCHE GABRIELE SANDONI RALPH GONIEA
 ROBERTO PANZA PAOLAL ALESSANDRA

Categoria

[Filmes e desenhos](#)

[Música neste vídeo](#)

[Saiba mais](#)

[Ouça músicas sem anúncios com o YouTube Premium](#)

Música

Sunrise

Artista

Tilo Alpermann

Álbum

The Chronicles of Shakespeare: A Midsummer Night's Dream (Origin

Licenciado para o YouTube por

AdRev for a 3rd Party (em nome de Zebralution); AdRev Publishing, BMI - Broadcast Music Inc., UMPI, UMPG Publishing e 10 associações de direitos musicais

Música

Soft Drama - AShamaluevMusic-22641-RFR

Artista

Aleksandr Shamaluev

Licenciado para o YouTube por

AdRev for Rights Holder (em nome de AShamaluevMusic); BMI - Broadcast Music Inc. e 1 associações de direitos musicais

Figura 16: Descrição do fanfilme Voldemort: origins of the Heir no YouTube.

CONCLUSÃO

Numa realidade em que a identificação do público com os personagens é tão expressiva, adaptações de linguagem e narrativa tendem a ocorrer especialmente nas produções audiovisuais. Essas mudanças são fruto do contato estrito do espectador com o produtor, que ocorre especialmente com a democratização da internet. As formas de compreensão da obra e os modos com que a estima do espectador é trabalhada na produção levam o espectador a interagir e a viver metaforicamente o ambiente da ficção nas comunidades de fãs, as *fandom*. O sucesso dessas narrativas adaptadas, as *fanfictions*, deve-se às estratégias de mesclagem conceitual utilizadas na construção de universos próprios e únicos, capazes de relacionar atividades cotidianas com os vários mundos ficcionais.

Na criação de J. K. Rowling, o universo de Harry Potter atrai o público convidando-o a participar da história mesmo no desenrolar das cenas, como quando Hermione explica detalhadamente, em a Pedra Filosofal, como é o feitiço *wingardium leviosa*. A explicação e o desenrolar narrativo seguinte é tão envolvente que não há fã da saga que não se lembre da passagem em detalhes. São essas abordagens lúdicas e com apelo sensorial que constroem um ambiente propício para a fusão das histórias e prendem o espectador ao envolvê-lo com os personagens de forma pessoal, levando-o a reconhecer semelhanças com a narrativa e, desta forma, a imaginar a história de forma criativa.

Esse envolvimento empático se dá não apenas pelo carro chefe da trama, mas através de inúmeros artifícios mediáticos, entre eles a *fanfiction*, que aliados à semântica são capazes de ressignificar conceitos já consolidados no imaginário popular dos fãs. Neste caso, a adaptação *fanfiction* da narrativa vai muito além da parte técnica, embrenha-se sociologicamente pelo inconsciente do espectador por meio da formação de espaços mentais que utilizam simbologias presentes no imaginário coletivo das comunidades de fãs para formar o processo cognitivo da mensagem que os autores desejam transmitir, mesmo que esses “autores” sejam outros consumidores *fanwriters*.

Em *Voldemort: origins if the Heir*, não é só o cânone que agrega valor ao produto *fanfiction*, mas a abordagem de um personagem de destaque histórico, mas pouco explorado narrativamente no contexto literário original. Esses fatores, aliados à expectativa dos fãs da saga por um novo produto anos depois do último lançamento original da trama, são capazes de transformar uma obra alternativa num cânone.

Mas, para que uma produção *fanfiction* seja imaginada e criada, é preciso que haja um grupo de fãs dispostos a fazer com que a imaginação se torne realidade. E esse é um processo participativo que envolve muitas ideias. Apesar de grupos assim se formarem ao longo das últimas décadas com objetivos semelhantes, foi apenas nos anos de 1990 que começaram a ganhar notoriedade, com o advento da internet, e se tornaram capazes de interligar pessoas em todo o mundo e democratizar o acesso massivo às produções *fanfiction* num mesmo ambiente: a *fandom*.

É a partir deste ponto que respondemos à pergunta suscitada no início desta pesquisa: como a inserção em plataformas *online* pode criar diferentes possibilidades e significações à história, do ponto de vista do fã, uma vez que a essência do enredo já foi estabelecida?

Sigamos: a internet foi a responsável por fazer com que a cultura da participação sobrevivesse a onda de direitos autorais que proibia contundentemente qualquer consumidor de adaptar livremente qualquer produto cultural adquirido de forma tradicional, punindo-os com multas e processos legais. Essa sobrevivência não acabou com os direitos de autor e também não autorizou o uso livre de propriedade intelectual de terceiros, mas facilitou o contato entre pessoas com uma linha de pensamento parecida que, juntas, passaram a pensar em novas formas de se consumir uma mesma história.

Entre essas novas formas de se consumir uma mesma história, destacam-se as produções *fanfiction*, que se propõem a recriar narrativas já consolidadas de forma a que os anseios da audiência sejam supridos. Costumeiramente, os fãs buscam, de antemão, tentar ser ouvidos pela produtora oficial, na esperança de que o cânone lance oficialmente continuações ou mesmo correções de determinadas cenas, episódios ou mesmo personagens. Hoje, essa via de contato é mais estreita. A internet, neste quesito, aproximou as pessoas. Entrar em contato direto com um produtor ou iniciar uma petição *online* em busca de um objetivo específico em determinada produtora está a distância de um clique. Ter a voz ouvida já não é mais uma tarefa impossível.

E, caso o pedido não seja atendido, o fã tem a seu dispor, também na internet, todas as ferramentas que precisa para executar sua ideia e produzir sua própria versão do produto cultural que lhe atrai. E mais: pode, ainda pela web, atingir números estratosféricos em sua produção a ponto de elevar sua obra *fanfiction* a cânone, como aconteceu com os livros de 50 Tons de Cinza. Seja produção textual, seja produção audiovisual, a internet dispõe de plataformas específicas e gratuitas que suportam todo tipo de produção, alternativa ou

oficial. Hoje é mais fácil reivindicar seus direitos de audiência, nem que seja criando sua própria versão das coisas.

Toda essa facilidade propiciada pela internet corrobora o que Jenkins (2009, p. 199) afirma ao dizer que “a ideia de que (...) amadores pudessem dispor de uma audiência tão global contraria a histórica marginalização da produção de mídia alternativa”. Hoje, uma produção *fanfic* já não é algo mal produzido. Uma produção amadora não quer dizer que seja ruim, as vezes é apenas uma produção desvinculada de uma marca oficial. Uma boa narrativa, ao olhar do fã-consumidor atento ao produto cultural, é aquela que supre as necessidades apontadas pelos próprios espectadores. Como disse Lopes (2018, n/d), o cinema é "um instrumento que conta as nossas histórias e nos permite pertencer à realidade dos seres e lugares filmados". E não há participação maior que o pertencimento!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, K. C. K. & SILVA, R. S. da. (2012). **História e tecnologias da televisão**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>.

ADORNO, T. W. (n/d). **A indústria Cultural**. In: COHN, G. (1971). **Comunicação e indústria cultural**, São Paulo: Companhia Editora Nacional.

ALVES, E. C. de A. (2014). **Fanfiction e práticas de letramentos na internet**. Disponível em: http://ri.ufmt.br/bitstream/1/325/1/DISS_2014_Elizabeth%20Concei%C3%A7%C3%A3o%20de%20Almeida%20Alves.pdf.

ANDRADE, L. L. S. de; BORGES, R. C.; CABRAL, M. F. B.; FONTES, A. A.; MESQUITA, I. C. B.; NASCIMENTO, U. N.; QUINTELA, S. H. C.; RAMALHO, L. A. & VERSUTI, A. C. (2014). **A expressividade do cinema mudo na construção de significados**. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/dic/article/view/14753/14180>.

AS MIL E UMA NOTES. (2015). Apresentação Malba Tahan; tradução Alberto Diniz; versão Antoine Galland. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira. Tradução de Mille et une nuits.

BAPTISTA, A. M. & REIS, M. (2008). **Prospecção da Arte Rupestre na Foz do Côa. Da iconografia do Paleolítico superior à do nosso tempo, com passagem pela IIª Idade do Ferro**. In: **Pré-história gestos intemporais III congresso de arqueologia trás-os-montes, alto douro e beira interior**, (2008). Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/23285/1/Baptista&Reis2008a.pdf>.

BARZOTTO, V. H. (1999). **Estado de Leitura**. Campinas: Mercado de Letras.

BATISTA, A. R. S. S. (2016). **O Papel das Plataformas de Streaming na Distribuição de Filmes Independentes**. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/12629/1/O%20Papel%20das%20Plataformas%20de%20Streaming%20na%20Distribui%C3%A7%C3%A3o%20de%20Filmes%20Independentes.pdf>.

BBC Brasil. (2016). **Como foi a primeira transmissão regular de TV no mundo, que completa 80 anos**, Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional->

[37846960.](#)

BILHARINHO, G. (n/d). **Primeiras projeções da história do cinema**, Disponível em: <https://salasdecinemadesp.blogspot.com/2008/08/primeiras-projees-da-histria-do-cinema.html>.

BION, W. (n/d). p. 144 – 160. In: SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BOURDIEU, P. (1996). **Sobre a televisão**. Editora Zahar.

BRANCO JÚNIOR, S. V. (2007). **Direitos autorais na internet e o uso de obras alheias**. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2832/Sergio%20Branco%20-%20Direitos%20Autorais%20na%20Internet.pdf>.

BRUNÓRIO, V.; CASSILHA, M.; MARTINS, G.; NEVES, H. & OLIVEIRA, S. (2017). **As Experiências e Práticas de Consumo dos Fãs de Artistas da Música: Uma Proposta Metodológica**. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2159-1.pdf>

BUIATTI, R.; COHENE, V. C. & SCHIONTEK, M. (2017). **O Netflix e a mudança na distribuição audiovisual com a popularização do streaming**, Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1859-1.pdf>.

BUTCHER, P. (2004). **A reinvenção de Hollywood: cinema americano e produção de subjetividade nas sociedades de controle**. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_03/contemporanea_n03_02_butcher.pdf.

CANDIDO, A., ROSENFELD, A., PRADO, D. de A. & GOMES, P. E. S. (2015). **A Personagem de Ficção**. 2ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva. 95 p.

CARRASCO, N. (2005). **A infância muda: a música nos primórdios do cinema**. Disponível em: www.seer.ufu.br/index.php/ouvirouver/article/viewFile/24/38.

CASTELLS, M. (1999). **A sociedade em rede - Volume 1 - 8ª edição - Editora Paz e Terra**.

- CEOLIN, P. & DURE, D. M. (2016). **O crescimento do youtube no Brasil e a popularidade no canal Nostalgia.** Disponível em: http://www.riobrancofac.edu.br/site/doc/simpósios/2016/O-crescimento-do-youtube-no-Brasil_Deborah-Dure.pdf
- CIRNE, L.; FREIRE, T. da S. & OLIVEIRA, J. B. (2017). **Fãs produtores, inteligência coletiva e letramento: uma observação do site Nyah.** Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/37584/18875>.
- CIRNE, M. (1972). **Para ler os quadrinhos Da narrativa cinematográfica à narrativa quadrinizada.** Petrópolis: Editora Vozes. 104 p.
- COSTA, F. C. (2012). **Primeiro Cinema.** In: MASCARELLO, Fernando. (org.). **História do Cinema Mundial – 7ª Ed.** – São Paulo: Papirus Editora, 2012.
- DALL'ORTO, F. C. & SILVA, M. Z. (2017). **Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement.** Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2757-1.pdf>.
- DANSA, S. (2013). **A arte sequencial.** Disponível em: http://www.educacaopublica.rj.gov.br/biblioteca/educacao_artistica/0045.html
- DEUS, G. F. de. (2011). **Mídias Sociais: A influência das redes sociais no comportamento de consumo.** Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42641/R%20-%20E%20-%20GUSTAVO%20FELICIANO%20DE%20DEUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Diários Associados. (2008). **Memória Diários Associados – História.** Disponível em: http://www.diariosassociados.com.br/home/conteudo.php?co_pagina=44.
- DUARTE, E. C. de V. G. & PEREIRA, E. C. (2009). **Direito autoral: perguntas e respostas.** Disponível em: <http://www.cipead.ufpr.br/wp-content/uploads/2015/03/LivroDireitoAutoral.pdf>.
- EARP, F. S. & SROULEVICH, H. (n/d). **O mercado do cinema no Brasil.** Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/datacenter/ie/pdfs/seminarios/pesquisa/texto04112.pdf>
- FARIAS, L. & GONÇALVES, O. (2014). **A Fotografia ao Longo do Tempo: da Kodak**

ao **Instagram**. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1656-1.pdf>.

FARO, P. (2010). **Cinema, vídeo e videoclipe: relações e narrativas híbridas**. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51215>.

FAUCONNIER, G. & SWEETSER, E. (1996). **Spaces, worlds and grammar**. Chicago: The University of Chicago Press. In: FERRARI, L. e ALMEIDA, P. DE. (2015). **Subjetividade e intersubjetividade em condicionais: alternâncias entre presente e futuro no português brasileiro**, Alfa, São Paulo. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/alfa/v59n1/1981-5794-alfa-59-1-0089.pdf>.

FAUCONNIER, G. & TURNER, M. (2002). **The way we think: conceptual blending and the mind's hidden complexities**. New York: Basic Books. In: PINA, A. A. DE. (2006). **O papel da mesclagem conceptual na construção do significado do angulador *um tipo de***, Niterói, n. 21, p. 289-301, 2. sem. Disponível em: <file:///C:/Users/fcsilva%20cardoso/Downloads/313-727-1-SM.pdf>.

FERREIRA, M. dos S. B. (2017). **Mídias sociais como ferramenta de comunicação para fortalecimento de marcas e organizações**. Disponível em: www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/download/34841/17698.

Folha de São Paulo. (2017, Ago. 17). **J.K. Rowling volta a liderar ranking de autores mais bem pagos do mundo**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/08/1907051-jk-rowling-volta-a-liderar-ranking-de-autores-mais-bem-pagos-do-mundo.shtml>.

FONTENOT, J. (2017). **As verdadeiras crentes de crepúsculo**. In: JAMISON, Anne. **Fic: por que a fanfiction está dominando o mundo**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Anfiteatro.

FORD, S.; GREEN, J. & JENKINS, H. (2014). **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph. 408 p.

FOSSATTI, C. L. (2009). **CINEMA DE ANIMAÇÃO: Uma trajetória marcada por inovações**. VII Encontro Nacional de História da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009->

[1/CINEMA%20DE%20ANIMACaO%20Uma%20trajetoria%20marcada%20por%20inova coes.pdf](#)

France Press. (2017. Jul. 17). **'Harry Potter' completa 20 anos; relembre história e veja números da saga.** Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/harry-potter-completa-20-anos-relembre-historia-e-veja-numeros-da-saga.ghtml>.

GODINHO, G. H. R. (2015). **Publicidade e cibercultura: a percepção do mercado sobre a relação entre a cibercultura e as mudanças na publicidade.** Disponível em: <https://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/10869/5943/5/Guilherme%20Henrique%20Rodrigues%20Godinho.pdf>.

GROSSMAN, L. (2013). **Apresentação.** Pág. 11-14. In: JAMISON, A. (2017) **Fic: por que a fanfiction está dominando o mundo.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Anfiteatro.

HAGUENAUER, C. J.; LIMA, L. G. R. de. & LIMA, A. J. R de. (2011). **Ferramentas email, chat e fórum: a percepção do professor.** Disponível em: <http://www.abed.org.br/congresso2011/cd/57.pdf>.

HERMANN, L. (2012). **A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: netflix e a “desmaterialização” dos produtos.** Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/7080/pdf>.

HIRATA, G. (2017). **Como Harry Potter mudou o mundo.** Revista Mundo Estranho, Junho 2017, pág. 16-25.

HOBBS, T. (2003) **Leviatã ou matéria, forma e poder de um Estado eclesiástico e civil.** Tradução de João Paulo Monteiro e Maria Beatriz Nizza da Silva. São Paulo: Martins Fontes, 2003. Disponível em: <https://marcosfabionuva.files.wordpress.com/2011/08/leviatc3a3.pdf>

IGLESIAS, R. (2000). **Introdução à fotografia digital.** Unicamp. Disponível em: <https://www.iar.unicamp.br/disciplinas/fotografiadigital/artigo01.htm>.

ILHARCO, F. (2014). **Pós-sociedade.** Coleção Observadores: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, Lisboa.

IZEL, A. (2018) **Vale a pena assistir ao filme Voldemort: A origem do herdeiro?**. Disponível em: <http://blogs.correiobraziliense.com.br/proximocapitulo/voldemort-a-origem-do-herdeiro/>

JAMISON, A. (2017). **Fic: por que a fanfiction está dominando o mundo**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Anfiteatro.

JENKINS, H. (2009). **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph.

JENKINS, H. (2014). **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph.

JENKINS, H. (2015). **Invasores do texto. Fãs e cultura participativa**. Rio de Janeiro: Marsupial.

JEWET, R. & LAWRENCE, J. S. (1977). In: JENKINS, H. (2015). **Invasores do texto. Fãs e cultura participativa**. Rio de Janeiro: Marsupial.

JIMENES, M. (2015). **La imitación y el plagio en el Clasicismo y los conceptos contemporáneos de intertextualidad e hipertextualidad**. Dialogía. Revista de lingüística, literatura y cultura. Disponível em: <http://www.journals.uio.no/index.php/Dialogia/article/view/2600/2312>.

Jornal Correio Braziliense. (2017). **Trailer do filme 'Voldemort: A origem do herdeiro' é lançado; assista**. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/12/04/interna_diversao_arte,645288/data-de-lancamento-do-filme-sobre-voldermot.shtml.

KOETSIER, J. (2018). **Número de usuários deve chegar a 262 milhões em uma década**. Forbes. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/negocios/2018/03/numero-de-usuarios-da-netflix-chegara-a-262-milhoes-em-uma-decada/>.

KOHN, K. & MORAES, C. H. de. (2007). **O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da sociedade da Informação e da sociedade digital**. Disponível em <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>.

KOTLER, P. (2017). **Marketing 4.0**. Lisboa: Actual.

Kozinets, R. V. (2014). **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica**. Porto Alegre : Penso.

LAZARSFELD, P.; BERELSON, B. & GAUDET, H. (1944). **Two Step Flow Theory**. Disponível em: <http://ancacid.yolasite.com/resources/05.101%20-%20ISI%20-%20e-F%C3%B3lio%20A%20-%20Enunciado%20-%20Texto%20-%206446504-Lazarsfeld-Theory.pdf>.

LEÃO, S. de I. (2000). **A caixa de ver longe: nasce a televisão**. Revista Imprensa. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/13911/13911_5.PDF.

LEVY, P. (1998). **A máquina universo**. Porto Alegre: ArtMed. In.: SIMÕES, Isabella de A. G. (2009). **A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação**. Revista Eletrônica Temática, Ano V, n. 05. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2009/Maio/sociedade_ciberespa%C3%A7o_Isabella.pdf.

LÉVY, P. (1999). **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34.

LÉVY, P. (2007). **Inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola.

LOPES, J. (2018). **Cinema e história: aventuras narrativas**. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

LUCENA, L. de S.; ROSA, P. M. & MACÁRIO, L. F. (2015). **Fotografia Digital: Reconfiguração do Recurso de Memória da Família Contemporânea de Vitória da Conquista** – BA. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/wp-content/uploads/2015/11/88_IC_VOL5_2.pdf.

MACHADO, A. (2007). **O Sujeito na tela**. - 1. Ed. - São Paulo: Paulus.

MACHADO, A. (2007). **O Sujeito na tela**. 1. Ed. - São Paulo: Paulus.

MAGALHÃES, D. de C. (2014). **Agenda-setting e Internet: tendências e perspectivas de pesquisa**.

http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/15600/1/2014_DavideCastrodeMagalh%C3%A3es.pdf.

MAGALHÃES, H. (1993). **O que é fanzine?** Editora Brasiliense.

MARAFON, R. (2015). **Qual o segredo do sucesso de 'Crepúsculo'?**. CinePop. Disponível em: <https://cinepop.com.br/qual-o-segredo-do-sucesso-de-crepusculo-105173>.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. (2001). **O hipertexto como um novo espaço de escrita em sala de aula.** Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/escritacoletiva/pdf/hipertexto_como_novo_espaco.pdf.

MARINHO, M. H. (2013). **Omniconsumer: o consumidor multi-plataforma.** Disponível em: http://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/think-tech-with-google-Q3-2013_articles_02.pdf.

MARQUES, M. S. C. (2012). **O blog como meio de comunicacao - Origem, apropriacoes e horizontes da blogosfera na sociedade contemporânea.** Disponível em : <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/4459/1/Marcia%20Siqueira%20Costa%20Marques.pdf>.

MARTIN, M. (2003). **A Linguagem Cinematográfica.** São Paulo: Brasiliense.

MARTINS, A. E. & REIS, F. L. dos. (2008). **A importância dos fóruns de debate na comunicação e interação no ensino on line.** Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/viewFile/15395/15005>.

MASSAROLO, J. C. & MESQUITA, D.(2013). **Imersão em realidades ficcionais.** XXII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal da Bahia. Disponível em: http://www.academia.edu/4075273/Imers%C3%A3o_em_realidades_ficcionais.

MASSAROLO, J. C. e MESQUITA, D. (2013). **Imersão em realidades ficcionais.** XXII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal da Bahia. Disponível em: http://www.academia.edu/4075273/Imers%C3%A3o_em_realidades_ficcionais.

MCLUHAN, M. (1964). **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix.

MELO, M. M. de O. (2017). **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Resenha.** Disponível em: www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/download/33014/17149.

MIRANDA, G. A. de. (2010). **Mídias Sociais - O Marketing como forma de comunicação.** Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf>.

MITCHELL, W.J.T. (2015). **O que as imagens realmente querem.** In: ALLOA, Emmanuel (org). Pensar a imagem. Autêntica.

MONTARDO, S. M. & AMAR, J. A. (2014). **Apropriações das estratégias de comunicação transmídia de The Walking Dead pelos fãs brasileiros: apontamentos iniciais.** Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 31, p. 79-95. Disponível em: <file:///C:/Users/radio5/Downloads/46342-213396-1-PB.pdf>.

MONTEIRO, R. (2018). **Clássicos de cinema para totós. Os melhores filmes mudos.** TimeOut: Lisboa. Disponível em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/filmes/os-melhores-filmes-mudos>.

MUNIZ, J. P. & GOMES, J. J. (2018). **Intertextualidade e construção de sentidos: uma análise de memes do facebook.** Disponível em: http://www.revistadialogos.com.br/Dialogos_20/Dial_20_Jaciara2.pdf.

MUNUTTI, F. (2017). **Os primeiros estúdios de cinema.** Nerdologista. Disponível em: <http://nerdologista.com/lista-os-primeiros-estudios-de-cinema/>.

NASCIMENTO, M. E. S. (2008). **A escrita dos fanzines.** Disponível em: <http://www.filologia.org.br/cluerj-sg/anais/v/completos/comunicacoes/Melissa%20Elo%C3%A1%20Silveira%20Nascimento.pdf>.

NEGRI, A. C. (2005). **Quarenta anos de fanzine no Brasil: o pioneirismo de Edson Rontani.** Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/33397517009226686802074911246237676525.pdf>.

NEVES, A. de J. (2011). **A literatura marginal na internet: o fenômeno fanfiction como instrumento de disseminação e divulgação das/nas margens.** Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/pontosdeint/article/view/1436/0>.

NOTÁRIO, F. (2016). **A importância de um vilão na história de um herói — Pantera Negra.** Medium.com. Disponível em: <https://medium.com/@pipenotario/a-import%C3%A2ncia-de-um-vil%C3%A3o-na-hist%C3%B3ria-de-um-her%C3%B3i-pantera-negra-7aa97dda6cac>.

OFEMANN, R. J. O. (2017). **CULTURA PARTICIPATIVA NA CIBERCINEFILIA Produção e consumo cinéfilo na internet.** Disponível em: <http://tede2.espm.br/bitstream/tede/253/2/RAFAEL%20J%20OLIVEIRA%20OFEMANN.pdf>.

OLIVEIRA, C. F. de. (2016). **As práticas participativas de consumo de mídia: a cultura de fãs no fansite Potterish e em seus perfis no twitter e facebook.** 2016. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/144303/oliveira_cf_me_bauru.pdf?sequence=4&isAllowed=y.

OLIVEIRA, C. F. de. (2016). **As práticas participativas de consumo de mídia: a cultura de fãs no fansite Potterish.** Disponível em: <https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/MestradoeDoutorado/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/camila-fernandes-de-oliveira.pdf>

OLIVEIRA, H. C. de. (2016). **A história do cinema contada por meio de patentes.** Disponível em: <http://www.humanas.ufpr.br/portal/historia/files/2016/08/TCC-Heloisa-Cortiani-de-Oliveira.pdf>.

PADRÃO, M. (2007). **Leituras resistentes: fanfiction e internet vs. cultura de massa.** Disponível em: <http://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/199>.

PALACIOS, F. & TERENCEZZO, M. (2016). **O guia completo do Storytelling.** Rio de Janeiro: Alta Books.

PANZOLINI, C. & DEMARTINI, S. (2017). **Manual de Direitos Autorais.** Brasília: TCU, Secretaria-Geral de Administração. 100p. Disponível em:

<https://portal.tcu.gov.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A81881F624F27220162AB7D5B074EBE>.

PARENTE, A. (1999). **Cinema e tecnologia digital**. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R2-Parente-HP.pdf>.

PEREIRA, R. S. (2017). **Resgate histórico e criação de fanzine digital com interações para tablet**. Disponível em: <http://biblioteca.univap.br/dados/000035/00003511.pdf>.

Plataforma Significados. Disponível em: <https://www.significados.com.br/>.

PONTES, A. F. A. (2007). **Os meios de comunicação e qualidade de vida**. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/AmandaPontes.pdf>.

Portal CreativeCommons. (n/d), **Sobre As Licenças**. Creative Commons. Disponível em: <https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt>.

Portal Emais Goiás. (2019). **Fãs de Game of Thrones fazem abaixo assinado para ter última temporada refilmada**. Disponível em: <https://www.emaigoias.com.br/fas-de-game-of-thrones-fazem-abaixo-assinado-para-ter-ultima-temporada-refilmada/>.

Portal Fandom. (n/d). **Hogwarts Wiki**. Disponível em: <https://hogwarts.fandom.com/pt-br/wiki/Scholastic>.

PORTAL G1. (2018). **Mais da metade da população mundial usa internet, aponta ONU**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/07/mais-da-metade-da-populacao-mundial-usa-internet-aponta-onu.ghtml>.

PORTELA, M. (2003). **Hipertexto como Metalivro**. Disponível em: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17855/1/MP_Hipertexto_como_Metalivro_%282003%29.pdf.

QUEIROZ, I. R. (2015). **O Youtube como ferramenta da cultura midiática participativa**. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0233-1.pdf>.

RANKIN, C. (n/d) **Um excerto da tese universitária de Perry Weasley**. In: JAMISON, A. (2017). **Fic: por que a fanfiction está dominando o mundo**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Anfiteatro.

RECUERO, R. (n/d). **À guisa de introdução: Problematizando fãs e *fan fictoins* 20 anos depois**. Pág. 03 – 12. In: JENKINS, H. (2015). **Invasores do texto. Fãs e cultura participativa**. Rio de Janeiro: Marsupial.

REVISTA VEJA. (2014). **Trilogia ‘Cinquenta Tons de Cinza’ vende 100 milhões de cópias**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/trilogia-cinquenta-tons-de-cinza-vende-100-milhoes-de-copias/>.

REZ, R. (2014). **O que é mesmo engajamento?** Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital/o-que-e-mesmo-engajamento/>.

ROJO, R. (Org.). (2013). **Escola Conectada: Os multiletramentos e as TICs**. São Paulo: Parábola Editorial.

ROSCH, E. (1978). **Principles of categorization** In: LLOYD, B. (Ed.). Cognition and categorization. Hillsday : Erlbaum Ass, 1978. p. 27-48. In: PINA, A. A. DE. **O papel da mesclagem conceptual na construção do significado do angulador *um tipo de***, Niterói, n. 21, p. 289-301, 2. sem. 2006. Disponível em: <file:///C:/Users/fcsilva%20cardoso/Downloads/313-727-1-SM.pdf>.

ROUSSEAU, J.-J. (1999). **Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens** J.-J. Rousseau; tradução Maria Ermantina Galvão; cronologia e introdução Jacques Roger. — 2º ed. — São Paulo : Martins Fontes, 1999. – (Clássicos). Título original: Discours sur les sciences et les arts. Disponível em: <https://marcosfabionuva.files.wordpress.com/2011/08/discurso-sobre-a-origem-e-os-fundamentos-das-desigualdades-entre-os-homens.pdf>

SACCHI, R. & XAVIER, R. (2000). **Almanaque da Tv: 50 Anos de Memória e Informação**. Editora Objetiva.

SANTANA, A. L. (2016). **História da Animação**. Disponível em: <http://curtadesenhoanimado.blogspot.com.br/2016/03/historia-da-animacao-ads-by-shopperz-ad.html>

SANTOS, A. M. de O. (2016). **Marketing e Cinema: Estratégias de Lançamento de Filmes**. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/30758/30758.PDF>.

SANTOS, R. E. dos. & ROSSETTI, R. (2012). **Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências** – 1ª Ed. – São Paulo: Paulinas, 2012.

SAWYER, A. (n/d). **Fábulas do Fandom Irlandês – Fanfiction nos anos 1950 e 1960**. Pág. 86 – 92. In: JAMISON, A. (2017). **Fic: por que a fanfiction está dominando o mundo**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Anfiteatro.

SCHIMIDT, E. & COHEN, J. (2013). **A Nova Era Digital**. 1. ed. Alfragide: Dom Quixote.

SHIRKY, C. (2011). **A Cultura da Participação**. Rio de Janeiro: Zahar.

SILVA, A. C. B. (2011). **A literatura na era digital**. Disponível em <http://www.abralic.org.br/eventos/cong2011/AnaisOnline/resumos/TC1118-1.pdf>.

SILVA, E. P. A. (2006). **YouTube: Vídeos, memória e construção coletiva no ciberespaço**. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1569/3/EPASilva.pdf>.

SILVA, M. (2011). **Educar na Ciberultura: Desafios à formação de professores para docência em cursos online**. Disponível em: http://www4.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/artigos/2010/edicao_3/3-educar_na_cibercultura-desafios_formacao_de_professores_para_docencia_em_cursos_online-marco_silva.pdf

SILVA, R. D. V. de O. & TSCHÁ, G. (2009). **Cinema em Cena: Múltiplas Possibilidades de Consumo de um Filme**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/r16-0973-1.pdf>.

SILVA, R. P. (2012). **“Juno – um filme multidisciplinar” – o cinema ampliando a relação entre bioética e educação em valores**. Revista Bioethikos - Centro Universitário São Camilo. Disponível em: <https://www.saocamilo-sp.br/pdf/bioethikos/94/a13.pdf>.

SIMÕES, I. de A. G. (2009). **A Sociedade em Rede e a Ciberultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação**. Revista Eletrônica Temática, Ano V, n. 05. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2009/Maio/sociedade_ciberespa%C3%A7o_Isabella.pdf.

Site “Ministério da Cidadania”. (2019). **Brasil fecha 2018 com maior número de salas de cinema desde 1975**. Disponível em: <http://cultura.gov.br/brasil-fecha-2018-com-maior-numero-de-salas-de-cinema-desde-1975/>.

Site “Tudo Sobre TV”. Disponível em: <http://www.tudosobretv.com.br/histortv/histormundi.htm>.

Site Folha/ UOL. (2019). **Netflix tem recorde de assinantes, mas receita cresce menos que o esperado**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/01/netflix-tem-recorde-de-assinantes-mas-receita-cresce-menos-que-o-esperado.shtml>.

SOUSA, N. S. & FEIL, G. S. (2015). **Blogueiras como formadoras de opinião: a teoria Two Step Flow aplicada às propagandas patrocinadas em blogs**. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1065-1.pdf>.

SOUZA, B. B. P. de. (2012). **Antecedentes e dimensões do engajamento dos usuários de redes sociais: um estudo com o facebook**. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUBD-8ZVFFH/tese_adm_bruno_brito.pdf?sequence=1.

SOUZA, D. S. DE & VIANNA, A. L. T. (2015). **Semântica, semânticas: uma introdução ao estudo do significado para estudantes brasileiros**, Revista Entrelinhas – Vol. 9, n. 1 (jan./jun. 2015). Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/entrelinhas/article/viewFile/9492/4871>.

SOUZA, N. C. de. (2003). **Da câmera escura à câmera digital. História e evolução**. Disponível em: <http://ufrr.br/comunicacao/index.php/fotografia-pdf?download=485:souza-niura-cardoso-de>.

STANISLAVSKI, C. S. (2001). **A Construção da Personagem**. - 11. ed.- São Paulo: Civilização Brasileira.

STRECKER, H. (n/d). **Personagem - Participantes da narração**. Portal Educação UOL. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/portugues/personagem-participantes-da-narracao.htm>.

Sudweeks, F. & Simoff, S. J. (1999). apud Kozinets, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online** / Robert V. Kozinets ; tradução: Daniel Bueno ; revisão técnica: Tatiana Melani Tosi, Raúl Ranauro Javales Júnior. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Penso, 2014.

TAHAN, M. (2015). **A importância das histórias**. In: **AS MIL E UMA NOTAS** / Apresentação Malba Tahan; tradução Alberto Diniz; versão Antoine Galland. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira. Tradução de Mille et une nuits.

TAVARES, I. (2005). **Uma breve história do cinema**. Revista Superinteressante. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/a-historia-do-cinema/>.

THOMPSON, D. (2018). **Hit Makers: como nascem as tendências**. – 1ª ed. – Rio de Janeiro: Harper Collins.

TIECHER, F. (2012). **Elementos do cinema mudo no cinema contemporâneo: "A festa de Margarette"**. Disponível em: http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/198/1/PF2012Francine_Tiecher.pdf.

TORRES, C. (2009). **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Editora Novatec.

VELLOSO, R. V. (2008). **O ciberespaço como agora eletrônica na sociedade contemporânea**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v37n2/a08v37n2>.

VENINNO, R. (n/d). **Início e fim do cinema mudo**. Blog "Anos Perdidos". Disponível em: <http://www.blogosanoperdidos.com.br/2019/02/o-inicio-e-o-fim-do-cinema-mudo.html>.

WILENSKY, H. L. (n/d). **Sociedade de massa e cultura de massa**. In: COHN, G. (1971). **Comunicação e indústria cultural**, São Paulo: Companhia Editora Nacional.

YUGI, C. (2019). **Netflix revela dados raros de audiência e comemora conteúdos originais**, Tecmundo. Disponível em: <https://m.tecmundo.com.br/amp/internet/137974-netflix-revela-audiencia-celebra-numeros-bird-box-you-sex-education.htm>.

ZANINI, D. (2015) **O que é pesquisa etnográfica? Conheça a metodologia**. Disponível em: <https://www.ibpad.com.br/blog/comunicacao-digital/o-que-e-pesquisa-etnografica/>